

## 2º. cuatrimestre

### TEMA 1: LA NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA

#### 1\_ Orígenes y definición del concepto

##### 1.1 Narrativa

###### 1.1.1 Orígenes de los relatos narrativos

Están en la tradición oral, que nos enseña a tener unas relaciones muy cercanas con el receptor, donde lógicamente se aprende a valorar lo que a éste le gusta. Es más fácil hacer evolucionar el relato gracias a la reacción del receptor. Esto evolucionará hasta el relato más breve que existe: el relato publicitario.

En los anuncios también hay narrativa. No sólo hay relatos en los anuncios ficticios sino también en los anuncios informativos (precios, ofertas). Un **relato** es una organización de contenidos y de una expresión.

###### 1.1.2 Definición según la R.A.E.

*"Habilidad o destreza en narrar o contar cosas" y "género literario constituido por la novela, la novela corta y el cuento".* No contempla la narrativa publicitaria (*spots*) ni el cine ni cómics que son muy modernos.

###### 1.1.3 Definición según el estructuralismo y la semiótica

La **narratología** es el tratado de los textos narrativos. Esta definición abarca más campos, es más completa.

###### 1.1.4 Definición según SEYMOUR CHATMAN

*"Siguiendo a estructuralistas franceses tales como BARTHES, TZVETAN TODOROV y GERARD BENETTE, planteo un "qué" y un "modo". Al "qué" de la narrativa lo llamaré su "historia" y al "modo" su "discurso".*

Dividimos la narrativa en **historia o contenido** (personajes, acciones) y **discurso o expresión** (elementos expresivos: imagen y sonido).

##### 1.2 Audiovisual

1.2.1 Orígenes principios de los años 30 en EE.UU. con el cine sonoro y las primeras experiencias de TV. En esos años 30 se da la convergencia de sustancias expresivas y auditivas, imagen y sonido. Esa convergencia se amplía con los hipermedia y se convierte en interactiva.

1.2.2 Definición convergencia de sustancias expresivas visuales y auditivas.

###### 1.2.3 Hipermedia

Convergencia interactiva de medios y, por tanto, de sustancias expresivas audiovisuales, tipográficas, fotográficas, infográficas. Popularmente, multimedia se usa como hipermedia (multimedia más en EE.UU., hipermedia más en Europa y ambientes académicos). Interactividad es sinónimo de diálogo. El primer hipermedia es de 1979 (*Aspen Project*).

– **Hipermedia off line** productos hipermedia en soporte material (DVD, CD-ROM, diskette).

– **Hipermedia on line** productos hipermedia accesibles en red (Internet, TV digital).

### 1.3 Publicidad

#### 1.3.1 Orígenes del concepto

La Publicidad es joven, y aún más la audiovisual.

El origen de la Publicidad (*publicus*) es la propaganda (*propagare*), que procede del siglo XVII, del grupo de propaganda *Fide* (1622), y comienza con la hegemonía del capitalismo en el siglo XIX a partir de la institucionalización del sistema en serie (*Ford*, 1910).

#### 1.3.2 Definición

##### a) GONZÁLEZ MARTÍN

*"Una forma de comunicación de masas partidista, que se diferencia de otras modalidades comunicativas en que el emisor paga el soporte donde su mensaje se difunde, protagonismo expresivo, en tanto que el receptor es muy libre para rechazar o aceptar estas propuestas desde el momento en que están legalmente obligadas a presentarse como publicitarias".*

En su momento, esta definición fue exacta, pero hoy la definición se queda corta, pues hay Publicidad en TV que no se plantea como tal. Por ejemplo, el *product placement* empieza a adquirir valor narrativo, insertándose de modo cada vez más ingenioso. La Publicidad es dinámica. A veces el producto se convierte en el verdadero héroe.

##### b) American Marketing Association

*"Toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado".*

Este concepto de "*no personal*" se está intentando cambiar con la redefinición del concepto de Publicidad en busca de una personalización: a través de Internet, con la Publicidad interactiva. Con Internet se implica mucho más al consumidor, se puede conseguir una respuesta personal, mejor, menos generalista.

### 1.4 Narrativa audiovisual publicitaria

#### 1.4.1 Definición

Relato persuasivo costado por personas, empresas o instituciones y orientado a la promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios. A veces es una propaganda disfrazada.

La narrativa audiovisual publicitaria, como disciplina, plantea un *corpus* de saberes teórico-prácticos que ayudan a creadores e investigadores a analizar y construir relatos publicitarios usando distintos medios y que, además, sean capaces de dar razón científica de sus decisiones analíticas y poéticas.

## **2\_ Organización de la disciplina: la Morfología, la Analítica, la Taxonomía, la Poética y la Pragmática**

### 2.1 Orígenes: Morfología del cuento de VLADIMIR PROPP: valores constantes y variables

En los años 20 analizó los cuentos infantiles, descubriendo que subsisten las acciones o funciones (valores constantes) y que cambian los nombres y atributos de los personajes (variables). Sin embargo, estos cambios

son relativamente pocos y, al estructurar esos cuentos, PROPP descubre que en ellos hay 21 funciones (acciones, constantes). Si analizamos los anuncios actuales vemos que también tienen estructuras fijas y monótonas pero cambian las apariencias (tiempo, espacio, personajes y acciones).

La morfología estudia estructuralmente el contenido y la expresión (la historia y el discurso).

## 2.2 Analítica

Para analizar y conocer todas las estructuras usamos 2 caminos: construir y desconstruir.

Los orígenes remotos de la analítica están en la hermenéutica (más interpretación que análisis, como los textos religiosos) y los orígenes científicos, de mitad del siglo XX, en la metodología científica, en la Escuela de Periodismo de Columbia, con las reglas de análisis de BERELSON y LAZARSFELD (1948): análisis de contenido basados en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación. Es decir, estudiar unidades mínimas y luego aplicarlas a los anuncios (connotaciones para el receptor de elegir un espacio y no otro).

## 2.3 Taxonomía

Del griego *táxis* (ordenación) y *nómos* (ley), es la teoría de la ordenación o de las clasificaciones y su objetivo principal es ordenar, clasificar y categorizar para comprender el cómo y el por qué de los relatos.

Clasificando relatos publicitarios vemos que anuncios distintos no lo son tanto respecto a su morfología.

## 2.4 Poética

*Poieo* en griego significa construir, por lo que la **Poética** es una teoría de la construcción, de la creación, cuya normativa la aporta la Retórica y cuya norma suprema es la posibilidad de saltar por encima de cualquier regla.

## 2.5 Pragmática

Relación de los signos con sus intérpretes, fundamental para la Publicidad, donde creamos un relato persuasivo con funciones concretas que deben ser captadas por los receptores. No tiene por qué suponer una cortapisa a nuestras creaciones salvo si no se consiguen los objetivos que se buscan. Por esto son necesarios los pre-test.

La **Semántica** es la relación de los signos con aquello que representan. Siempre nos interesará lo que significa en función de cómo se interpreta. Tenemos que ser efectivos ahora.

## 3\_ **Relaciones con otras disciplinas**

La Publicidad interacciona con todas las disciplinas. Estamos ante relatos mucho más complejos de lo que pueda parecer. Nos darán una visión más rica de la Publicidad. Estas relaciones no se valoran adecuadamente.

Está relacionada con Marketing, Economía, Comunicación, Psicología, Sociología, Semiótica, Historia, Artes, Antropología, Ética

## 4\_ **Narrativa audiovisual publicitaria y nuevos medios**

### 4.1 Rápida adaptabilidad de la Publicidad a los media

Pasa de la narrativa lineal a la interactiva:

– Narrativa lineal

- + participación directa pasiva
- + orden y duración predeterminados
- + contenido inamovible.

– Narrativa interactiva

- + participación directa activa
- + orden y duración cambiantes (webs de subastas, de juegos, posibilidad de enviar comentarios).

- Narrativa interactiva convergencia de medios a partir del *Aspen Project* en 1979, de los banners en *Wired* (revista *on line*) en 1994. El *Aspen Project* fue la primera experiencia hipermedia: 2 ordenadores conectados que ofrecían información interactiva sobre Aspen, en una pantalla había texto digital y en otra imágenes.
- Adaptación de la Publicidad a la narrativa interactiva departamentos de *new media* en las agencias de Publicidad, agencias de Publicidad interactiva o integradas en la Publicidad general, que se fueron creando porque, al principio, las agencias tradicionales lo rechazaban, aunque luego se ha ido incorporando rápidamente, e incluso, hay empresas especializadas en ello. Se empiezan creando departamentos en Londres y se va dando cada vez más importancia a la Publicidad que busca la personalización frente a la Publicidad tradicional e impersonal.

## TEMA 2: EVOLUCIÓN NARRATIVA DEL RELATO PERSUASIVO

### 1\_ Del relato denotativo al simbólico

Antes los anuncios eran muy enunciativos, denotativos, muy informativos y con el producto como claro protagonista. Pero con el tiempo se sofistican, haciéndose más connotativos hasta acabar en una Publicidad casi simbólica.

Hay que distinguir entre varios conceptos:

- **Señal** indicio directo de un fenómeno, consecuencia de un proceso.
- **Icono** síntesis gráfica de la señal con cierta abstracción pero reconocible (un dibujo de la señal: de humo).
- Símbolo no tiene relación con lo que representa sino que es una convención social arbitraria (negro–luto). La **Publicidad simbólica** es la que no tiene nada que ver con el producto sino que se logran las relaciones por convención social. Esto lleva a pensar en lo verosímil en vez de en lo verdadero.
- **Tipografía** diferentes letras que suelen formar alfabetos que sirven para comunicarnos.

Para BAUTRILLARD, "*la Publicidad no remite a objetos reales, ni a un mundo real o referencial, sino de un signo a otro, de un objeto a otro, de un consumidor a otro*". Esto alude a la Publicidad simbólica.

Para JESÚS IBÁÑEZ, hay una oposición entre la **Publicidad estructural** (Publicidad simbólica) y la **Publicidad referencial**, la Publicidad que se anuncia a sí misma. Pero esto no es cierto porque toda Publicidad hay que pagarla.

\* **Publicidad estructural** la que se construye alrededor de la marca.

\* **Publicidad simbólica** quiere aplicar a la marca un significado concreto que la haga representativa de nuestros deseos.

\* **Publicidad referencial** explica las características del producto (cómo es, cómo actúa) e intenta ofrecer argumentos objetivos, razonados y comprobables.

## 2\_ Del relato simbólico al infopublicitario y venal

Después de ver el *spot* simbólico buscamos información (infopublicitario) y luego la venta (venal).

Llegados a ese punto simbólico debemos "retroceder" y hacer converger lo enunciativo, anunciativo, informativo y venal. Esto se logra con la **Publicidad interactiva**: convergencia de Marketing, Publicidad, promoción y ventas.

No podemos poner límites a los diversos tipos de Publicidad sino que hay una convergencia de disciplinas, de sustancias expresivas Y con el tiempo surgen nuevas convergencias: convergencia comercial en realidad virtual compartida con **avatares** (pequeñas imágenes junto al *nick* con las que el usuario se identifica o es de su interés, réplicas virtuales de las personas). Estas posibilidades se están investigando y traerán nuevas formas de Publicidad, aunque la intención de compra en el momento siempre estará presente.

## 3\_ Del relato estable al relato cambiante

El **relato estable** se caracteriza porque lo importante es la perdurabilidad de la campaña, pues se pensaba que a más duración más éxito. Pero ahora hemos pasado al **relato cambiante** porque surgen nuevos medios, con más posibilidades y se hace necesario:

- La **adaptabilidad de la campaña** readaptar las características de la campaña en función de los resultados que vamos obteniendo, mejorando así su efectividad en tiempo real.
- La **personalización de la campaña** Publicidad dirigida y emitida para el PO, con contactos asegurados.
- El cambio adaptativo-productivo continuo.

## 4\_ De la macrodifusión sincrónica a la personalización asincrónica

Esto alude al paso de la difusión masiva, donde todo el mundo ve los anuncios a la vez, a la difusión personalizada:

- los cambios del mundo analógico al digital se dan en la producción, difusión y recepción
- pasamos de la macrodifusión sincrónica de la TV (todos a la vez) a la personalización asincrónica en los medios digitales interactivos. Lo que se busca es esa interactividad
- hay intentos de personalización sincrónica hoy con la TV digital, con *spots* interactivos, pero se abandona la recepción general.

## 5\_ Convergencias tecnológico-narrativas: los nuevos relatos publicitarios

Estamos ante una convergencia de medios, de disciplinas: Publicidad, Marketing, promoción y ventas; TV, radio e Internet... Esto supone:

- Relatos cambiantes, adaptables, personalizables pueden simular conducir el coche.
- Relatos interactivos que posibilitan la personalización.
- Relatos ubicuos llegan a todo el mundo. Los códigos de una marca pueden variar de oriente a occidente, por lo que esos relatos ubicuos pueden traer problemas: lo que es efectivo en un lugar puede no serlo en otros.
- Relatos en los que el receptor es emisor y viceversa:

+ **Participación selectiva** el usuario sólo selecciona entre los contenidos propuestos.

+ **Participación transformativa** además de seleccionar entre los contenidos propuestos, el usuario también puede transformarlos según sus deseos.

+ **Participación constructiva** el programa permite al usuario seleccionar, transformar y construir nuevas propuestas no previstas por el autor.

- Cambios en la persuasión y fidelización.

### TEMA 3: ESTRUCTURAS NARRATIVA, DRAMÁTICA, INFORMATIVA Y PERSUASIVA

#### 1\_ Estructura narrativa: historia y discurso

Contempla el contenido y la expresión del relato y sustenta el resto de estructuras que se implican en ella como gran macroestructura.

##### 1.1 Historia o contenido

- Forma elementos de la historia: personajes, espacios, acciones, tiempo.
- Sustancia cuando los elementos adquieren la forma del creador con sus códigos.

##### 1.2 Discurso o expresión

1.2.1 Forma sistema de difusión de esos contenidos audiovisuales.

##### 1.2.2 Sustancia

Elementos o sustancias expresivas (imagen en movimiento y sonido):

- Visuales imagen en movimiento, fotografías, infografía 2D y 3D
- Sonoros sonidos, músicas
- Tipográficos a veces se trata a la tipografía como imagen y expresa más de lo que dice la pura tipografía.

#### 3\_ La estructura dramática: trama y subtrama

La **estructura dramática** es el eje del relato, consiste en la ficcionalización de las acciones y la constituyen la trama y la subtrama:

- **Trama** acciones principales, el argumento, la disculpa narrativa, el hilo conductor para transmitir la subtrama.

– **Subtrama** acciones secundarias, pensamientos, el contenido. La visión del autor del mundo alberga la información que se desea transmitir, la más importante desde el punto de vista de los contenidos.

Se trata de una estructura que puede estar o no. La Publicidad no siempre incorpora este tipo de estructura.

ARISTÓTELES hablaba de la **tiranía de la trama**: los personajes y acciones estaban en función de la trama.

En la estructura dramática se distinguen:

Las partes de la estructura dramática son:

- Presentación.
- Desarrollo.
- Desenlace.

Diferencias narrativas–persuasivas del desenlace publicitario: es muy importante el **desenlace abierto** (múltiples opciones), opuesto a lo que ocurre en las películas de *Disney*.

También hay que tener en cuenta la **estructura interactiva abierta**, donde el receptor elige entre distintos caminos.

#### **4\_ La estructura informativa**

Soporta la información, los contenidos informativos que deseamos transmitir sobre el producto o servicio. Puede ser denotativa, connotativa, acudir a mimetismos mediáticos (se simula un telediario)

La Publicidad simbólica también tiene estructura informativa porque siempre dice algo.

##### **4.1 Publicidad referencial/denotativa/comunicativa**

- **Enumerativa** enumera las características (bueno, bonito, barato).
- Comparativa.
- **Diferencial** vende el elemento diferenciador del producto.

##### **4.2 Publicidad connotativa** (pretende generar preferencia a la marca acudiendo a emociones, sentimientos, sensaciones)

- Enumerativa.
- Comparativa.
- Diferencial.

#### **5\_ La estructura persuasiva**

El relato publicitario busca una relación persuasiva intencionada orientada a cambiar, reforzar o crear ciertas actitudes en el receptor respecto al producto o servicio anunciado:

- interacción mayor del mensaje con el receptor
- información versus seducción
- retórica como base persuasiva
- arquetipos narrativos–persuasivos
- implicación con el resto de estructuras (dramática, narrativa e informativa).

## TEMA 4: PERSONAJES

### 1\_ El personaje multidimensional

El personaje es quien desencadena o recibe la acción. El personaje puede ser un objeto, una fuerza de la naturaleza no sólo personas. Y su función vendrá marcada según el tipo de Publicidad.

Gran parte de lo que hablaremos está referido al producto o estrategia que anunciamos.

ARISTÓTELES decía que los personajes están al servicio de la trama, pero en Publicidad nos interesa la subtrama, lo que el anunciante quiere lanzar. Sin embargo, para CHATMAN *"una teoría del personaje viable debería conservarse abierta y tratar a los personajes como seres autónomos y no como simples funciones de la trama"*.

Cuando no haya estructura dramática, se estará haciendo hincapié en la estructura persuasiva, informativa.

En Publicidad, los personajes son planos, predominando su dimensión física. Independientemente, un personaje tiene que ser un personaje multidimensional.

EGRI disecciona los personajes y las tramas de modo que nos sea de gran ayuda a la hora de construir estos nuevos relatos. Habla de personajes tridimensionales:

- Dimensión física modelo de personaje basado en: sexo, edad, altura, peso, color de pelo, color de ojos, pose, apariencia, defectos, aspectos hereditarios que es lo que define a los malos personajes publicitarios. Se fija mucho en los defectos físicos y deformidades como pequeños detalles que también debemos tener en cuenta para la credibilidad del personaje, como tener un hombro caído.
- Dimensión sociológica clase (media, baja, alta), empleo (tipo de trabajo, salario, horas), educación (tipo de formación, de colegio), vida familiar, religión, raza, nacionalidad, afiliaciones, posición en la comunidad, aficiones, diversiones Aunque sean aspectos que no salgan en el relato, nos ayudan a conocer al personaje.
- Dimensión psicológica vida sexual, moral, inquietudes, ambiciones, frustraciones, desengaños, temperamento (colérico, tolerante), actitud vital (resignado, combativo), complejos (obsesiones, fobias, inhibiciones), grado de introversión, aptitudes, cualidades (imaginación, gusto), idiomas, coeficiente intelectual

Algunos autores consideran simplista esta teoría de EGRI, pero es muy usada por muchos creadores para diseñar personajes.

### 2\_ Roles narrativos

- **Protagonistas** acciones principales, quien lleva la trama y la subtrama: el "héroe".



- **Antagonista** quien impida al héroe alcanzar sus objetivos.
- **Episódico** tiene un determinado protagonismo en un determinado momento. En Publicidad puede ser cualquiera.
- **Secundarios** todos los que no son protagonistas ni antagonistas, los extras
- **Presentador** lo usamos en Publicidad como presentador del producto. El personaje principal no debería ser un presentador (presentador de telediario para presentarnos el producto). El peor es el "busto parlante": son arquetipos normativos pasados de moda que no funcionan del todo bien en la mayoría de los casos. Los famosos funcionan muy bien desde el punto de vista persuasivo, pero no desde el punto de vista narrativo. Aquí también agrupamos el locutor narrador.

### **3\_ Interacciones con el producto o servicio**

Estas interacciones deberán venir en relación con la psicología de los personajes. No se eligen al azar.

Una misma relación puede plantearse de forma verosímil o no. Por ejemplo, anuncio *Golf*–amnesia versus chica que abraza el coche en vez de abrazar al chico.

Hay que aplicar esas relaciones adecuadamente: deben ser verosímiles. En Publicidad no podemos confundir lo verdadero con lo verosímil.

Son relaciones de amistad, enemistad, entrega, indiferencia, interés, exaltación, identificación, familiares, jerárquicas, compañerismo, hedonismo, solidarias y altruistas, de valor simbólico, moda, riesgo y otras.

### **4\_ Interacciones interpersonajes**

Debemos conocer las relaciones que se pueden dar y resaltar lo que creamos más oportuno.

Son jerárquicas, de dependencia, de interés, de indiferencia, de seducción, de identificación, de enemistad, jerárquicas, igualitarias, amistosas, paterno–filiales, materno–filiales, familiares, eróticas, de compañerismo, solidarias, de entrega y otras.

### **5\_ Contextos**

#### **5.1 Social, espacial y temporal**

##### **5.1.1 Contexto social**

- ordinario
- extraordinario
- trabajo
- ocio
- de intimidad
- otros.

### 5.1.2 Contexto espacial

- medio urbano
- natural
- otros.

### 5.1.3 Contexto temporal

- presente
- pasado
- futuro
- cambiante.

## **6\_ Valores**

### 6.1 Valores sociales, espaciales y temporales

#### 6.1.1 Valores más destacados de los personajes

- seguridad
- éxito profesional
- éxito social
- éxito sexual
- comodidad
- utilidad
- agresividad
- evasión
- placer.

#### 6.1.2 Valores sociales exaltados

- pertenencia al grupo
- solidaridad recíproca
- patriotismo
- competitividad

- pertenencia al grupo de edad
- otros.

#### 6.1.3 Valores temporales exaltados

- niñez
- juventud
- madurez
- moda
- modernidad
- novedad
- tradición
- permanencia
- otros.

#### 6.1.4 Valores del producto más destacados

- tradición
- modernidad
- novedad
- utilidad
- solidaridad.

### **7\_ Apariencias**

- Eufórica.
- Disfórica–eufórica–disfórica.
- Disfórico–eufórica.
- Indefinida.

### **9\_ Dirección de los personajes**

- Tradición.
- **Autodirección** independencia.

- Heterodirección.

## 10\_ Interacciones de los personajes con el receptor (lectoautor: lector activo, no pasivo)

- Interacciones indirectas mediante preguntas.
- Interacciones directas en productos interactivos:
- + Tipo selectivo respecto a los atributos del personaje.
- + Tipo transformativo de los atributos físicos sobre todo, pero también de los psicológicos y sociológicos.
- + Tipo constructivo de los atributos físicos sobre todo, pero también de los psicológicos y sociológicos.

## 12\_ El personaje abierto

- Personajes virtuales en la Publicidad lineal.
- Personajes virtuales en la Publicidad interactiva (avatares: personaje virtual):
- + **Yo clónico** retrato exacto en 3 dimensiones, en movimiento.
- + **Yo ficcional** personajes disfrazados, que tú personalizas, vistes, peinas
- + **Yo epidérmico** el transmitido a través de la cámara web.

## TEMA 5: EL ESPACIO

### Definición y conceptos periféricos

- Definición el **espacio narrativo** es una recreación del espacio real que contiene a los personajes y donde se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia.
- Conceptos periféricos espacio, contexto, escenario (en teatro; en el mundo audiovisual puede ser artificial o natural), **decorados** (espacio reconstruido en plató), **set** (decorado)...

### Tipos de espacio

- Espacio imaginado de la historia *storyboard* y *shooting board*. Este espacio se representa de forma generalista y luego especifica cómo tratará el anuncio plano a plano.
- Espacio materializado en el discurso:
- + **Natural** (exterior e interior) real, no transformado para el rodaje. Es natural más que real porque se busca lo verosímil, pero va ligado a lo real, no a lo deformado.
- + Artificial infográfico (exterior e interior) **mimético–natural** (sensación de espacio natural), **infográfico natural** (se nota transformado), **infográfico abstracto** (jugando al espacio imaginario por la transformación).
- + Artificial (exterior e interior) construido por medios tradicionales.
- + Natural–artificial.

## 1\_ Espacio implícito, explícito y explicitación total

El **espacio implícito** es el que no se ve pero que el receptor imagina. A veces no se muestra porque no hay dinero suficiente para ponerlo. Invita al receptor a que sea él quien construya el espacio (*off*).

El **espacio explícito** (*on*) es el que se ve, lo mostramos.

La **explicitación total** es un espacio de realidad virtual donde el receptor elige qué quiere ver en 3D (tenemos construido todo el espacio). Otra cosa es la simulación de realidad virtual: de lugar de construirlo en 3D nos muestran fotos de ese espacio para construirlo tridimensionalmente.

La creación del espacio en el montaje se hace mediante:

- **Segmentación o fragmentación** elegimos qué zonas del espacio vamos a representar y cuáles no.
- **Yuxtaposición** colocamos un fragmento de espacio junto a otro y creamos una significación.
- **Sucesión** yuxtaposición de fragmentos de espacio con fines expresivos. Resulta de combinar los 2 anteriores.

La creación del espacio la hacemos en el espacio narrativo audiovisual al que nos referimos. Los segmentos narrativos/espaciales se constituyen de planos unidos por medio de una yuxtaposición con la que obtendremos una sucesión espacial que intentaremos que sea verosímil (espacio continuo aunque se rueden en lugares distintos).

El valor normativo del espacio implícito radica en que se ajusta a la imaginación del receptor: cuando enseñamos una pequeña parte para que el receptor acabe de reconstruirlo.

## 2\_ Percepción espacial con los cinco sentidos

- Vista sentido predominante pero el espacio también se construye con otros.
- Oído importante para percibir el espacio (gran eco para que parezca un gran espacio: el sonido reconstruye el resto del espacio). Pero en los *media* el sonido tiende a la irrealidad, a la exageración. La banda sonora tiene valores normativos extraordinarios: parece un complemento de la imagen, pero ayuda a la sustancia expresiva de la imagen (cada uno un 50%, solas no llegan al receptor).
- Olfato y gusto se experimenta para reconstruir olores por medio de ondas (odoramas) pero es complicado.
- Tacto se investiga para nuevos medios: uso indirecto en pantallas táctiles y directo en realidad virtual.

## 3\_ Interacciones del espacio con los otros elementos narrativos

- **Interacciones interespaciales** el espacio se configura por sus relaciones con espacios anteriores y posteriores.
- **Interacciones con los personajes** configurando diversos contextos sociales: de trabajo, de ocio, de intimidad Proporcionan el contexto espacial del personaje (urbano, rústico) y nos informan del personaje según el orden del espacio: el **amueblamiento**. Hay espacios íntimos que permiten saber cómo es un personaje.
- Interacciones con el tiempo histórico (pasado, presente y futuro), el atmosférico o el horario aprovechamos

esto para dotar al producto de determinadas connotaciones (el futuro dará valor de innovación).

– Interacciones con las acciones, ya que éstas se desarrollan en él.

#### 4\_ Hiperespacio interactivo: espacio de selección y de representación

El **espacio de selección** es donde elegimos, donde seleccionamos: la interfaz, el menú.

Una **interfaz** es la parte de un programa informático que permite a éste comunicarse con el usuario o con otras aplicaciones permitiendo el flujo de información.

El **espacio de representación** es adonde nos conduce la interfaz, donde están los contenidos. A veces coinciden.

**Interfaces opacas** (*pull*) son aquéllas en las que el receptor debe tirar de la información a través de una intermediación (tipográfica, icónica, simbólica) que actúa como filtro para la información: no sabemos qué hay detrás del espacio de selección. Mientras que **interfaces transparentes** (*push*) traen el programa o contenido hacia el receptor e vez de usar una máscara, empuja la información hacia el receptor, sin intermediación, como la realidad virtual o los mosaicos de las plataformas digitales (el espacio de selección es el mismo que el de representación).

El **espacio neutro o ausente** se usa para que el receptor ponga el fondo.

#### 5\_ Funciones narrativas del espacio

– **Función referencial** el espacio como continente de las acciones de los personajes.

– **Función retórico–simbólica** aprovechar los atributos del espacio para la narración. Dependen del espacio donde se rueden. No es lo mismo recurrir al pasado que al presente (en sociedades avanzadas el espacio natural será positivo).

– **Función poética** constructiva. Tiene que ver con la forma de tratar el espacio, la autoría a la hora de concebir el espacio de una determinada manera que caracteriza al autor. En Publicidad, más que de estilemas de autor, hablamos de estilemas de marca (lógicamente primero fueron de autor). En Publicidad se intenta que no se noten esos estilemas, que se adaptan a lo que marca el anunciante.

– **Función hermenéutica** interpretativa del espacio. Cuando hay un anuncio de una marca muy consolidada, enseguida la reconocemos por su estilo, que ayuda a relacionarla e identificarla y así conseguir más rápido esta función. A veces se busca lo contrario: cambiar la estrategia creativa, para lo cual escojo un espacio nuevo (*Movistar*).

#### 6\_ Espacio ausente y polisemia espacial

El espacio ausente y el **espacio sugerido** (espacio que sugiere otros espacios) como espacio polisémico.

El **espacio ausente/neutro/blanco** (anuncio de *Amena*) no se usa para buscar un espacio concreto (por ejemplo una oficina), sino que está más inducido por los valores estilísticos que por los valores expresivos.

Una forma de universalizar el espacio es con espacio ausente para dar algunos matices para que el receptor sepa de qué espacio hablamos.

Este espacio ausente es polisémico porque no sugiere otros espacios. La ausencia de espacio evita las posibles

connotaciones. Habría gradaciones porque unos buscarían más una polisemia espacial expresiva (que cada uno ponga su fondo) y otros una estética; pero todos son espacios ausentes, algunos con matices y otros sin ellos.

Podemos también configurar o añadir sensaciones al espacio mediante transformaciones narrativas óptico-luminicas del espacio: con la iluminación, la cámara, su punto de vista, los movimientos, los objetivos. Antes en las series se iluminaba todo de forma uniforme para dar expresión y sensación se usan más o menos iluminación.

## **TEMA 6: TIEMPO**

### **1\_ Tiempo de la historia y del discurso**

Es la dimensión temporal de las acciones de la historia que se materializa en el discurso.

El **tiempo cronológico sugerido** es la historia y el **tiempo materializado** es el discurso.

Historia y discurso suelen coincidir en cuanto al anclaje histórico, el anclaje horario y el tiempo atmosférico.

La duración psicológica, el discurso, es capaz de transformar las relaciones con la duración real. Por ejemplo, se usa el tiempo meteorológico para mostrar las características de un coche que vence a las inclemencias del tiempo, las aprovecha en su propio beneficio.

### **2\_ Orden**

Se construye mediante la yuxtaposición de fragmentos temporales para alcanzar una sucesión que creará un tiempo narrativo.

### **3\_ Duración**

– **Diégesis pura** el tiempo narrativo coincide con el real. Con varios planos sí. Por ejemplo, un partido de fútbol que estás contando en directo.

– **Diégesis impura** el tiempo narrativo y el real no coinciden, el narrativo suele ser más largo. Esta diégesis es más frecuente. Puede ser:

+ más largo el narrativo si ralentizamos una secuencia

+ cuando congelamos el tiempo, congelamos el espacio, pero sigue el tiempo real porque el entorno lo percibimos cambiante.

– Elipsis recurso por excelencia.

### **4\_ Frecuencia**

Repetición de un momento de la historia al convertirla en expresión audiovisual. GENETTE habla de varios tipos:

– **Singulativa** la ausencia de frecuencia. Es el momento singular. Por ejemplo, el profesor ha llegado a clase el miércoles a las 18 horas.

– **Múltiple singulativa** lo mismo pero en distintos tiempos: iguales espacios pero distintos tiempos (llega el

lunes a las 18 horas, el martes). Tiende a ser hiperbólica.

- **Repetitiva** repetición de la acción. Tiende a cómico: llega el martes a las 18 horas, llega el miércoles a las 18 horas los banners.

- **Iterativa** la más frecuente. Es más fácil representarla textual u oralmente que audiovisualmente. Por ejemplo, el profesor llega todas las tardes a las 18 horas. Hay que decir lo que hace todos los días pero no repetir la acción: que lo perciba el espectador pero que no sea hiperbólico. Por ejemplo, que no se vean todos los días el día del calendario. Tiene que ser un solo espacio en un solo tiempo, sin repeticiones.

## 5\_ La elipsis

La elipsis se caracteriza por ser anacrónica, es decir, da saltos al pasado o al futuro (contrario a sincrónica: aquí y ahora).

## 6\_ Analepsis y prolepsis

- **Analepsis** *flashback*.

- **Prolepsis** *flash forward*.

- **Metanalepsis y metaprolepsis** *flashback* dentro de otro *flashback*.

## 7\_ La representación visual del tiempo

Representación visual del tiempo meteorológico, cronológico, histórico, psicológico, sociológico, publicitario

- Anuncio *BMW* – Tren bala tiempo cronológico y tiempo psicológico (el tren tarda más en llegar que el coche).

- Anuncio *Cougar* – Dennis Hopper tiempo histórico psicológico y tiempo sociológico. A veces el tiempo psicológico tiene mucho que ver con el sociológico. Juega con los contrastes sociológicos de unos determinados momentos.

- Anuncio *Mercedes* – "*Con este tiempo no*" tiempo meteorológico.

El tiempo psicológico es fundamental en Publicidad porque transmite sensaciones: la contraposición entre un plano rápido y otro lento da sensación de que el lento es más lento y el rápido más rápido.

## 8\_ El dominio del tiempo por el receptor

- El tiempo del autor y del lector.

- Anacronías y meta-anacronías.

- Temporalidad *versus* atemporalidad la temporalidad aviva el interés. Por ejemplo, en un juego en un banner el tiempo influye mucho: si tienes todo el tiempo del mundo ya no le das tanto interés.

Si el receptor domina el tiempo también domina la elipsis. Hay que tener en cuenta ciertas constricciones, plantearlo de manera que el receptor en algo interactivo tenga el reto de verlo y no pase desapercibido para él.

## 9\_ Funciones narrativas del tiempo



- **Función referencial** nos sitúa en un tiempo concreto que tendrá una serie de connotaciones. Acudimos a nuestro imaginario de sensaciones.
- **Función retórico-simbólica** hace referencia a las connotaciones y sentimientos de la función referencial.
- **Función poética** creativa, con estilo, forma de expresarse: usar siempre tiempos futuros como George Lucas.
- **Función hermenéutica** función interpretativa. El tiempo ayuda a interpretar mejor el mensaje que lanzamos. A veces, antes que decir una idea directamente, es mejor usar elementos que transmitan esa idea porque los interpretamos.

Puede haber más funciones. Depende de los autores.

## TEMA 7: ACCIONES

### Definición de acción

La **acción** es un cambio de estado que se produce en un espacio y un tiempo determinados donde intervienen unos personajes. Estos **personajes** son personas, productos, objetos, fuerzas de la naturaleza

CHATMAN distingue entre acción y acontecimiento:

- **Acción** cambio de estado producido por un personaje. El personaje es el sujeto narrativo. No tiene por qué producir las el personaje principal, puede ser que nuestro protagonista padezca las acciones del otro.
- **Acontecimiento** cambio que afecta a un personaje. El personaje es un objeto narrativo.

CHATMAN equipara personaje y persona.

### 1\_ La acción y la estructura dramática

- **Acciones principales o nucleares** trama, argumento. Si las quitamos no entendemos el relato. La trama es el "cebo" para nuestro público. Necesitamos recurrir a ella para que la comunicación sea más atractiva.
- **Acciones secundarias o satélites** subtrama, pensamiento, lo que se transmite implícitamente.

El juego de acciones principales y secundarias es muy importante para la estructura dramática, que tiende a agotarse es el primer visionado. Hay que buscar elementos que superen ese primer visionado, algo que dé algo de que hablar más allá de ese primer visionado. Dejar elementos abiertos. Pero esto se debe hacer inteligentemente, no vale sacar algo raro porque sí.

### 2\_ El desarrollo de la acción

El **motivo** sería la unidad mínima de la acción (objetivos, medios e impedimentos).

Existe un motivo aparente ("*Hola, soy Edu. Feliz Navidad*") y un motivo real (*Airtel*), pero no debemos dar excesiva importancia al motivo aparente porque puede confundirse con el real, dejando a éste fuera, y a veces, con eso favorecemos a la competencia, al *top of mind*.

El desarrollo del motivo tiene 3 fases: presentación, desarrollo y desenlace. Estas partes cuentan con **puntos climáticos** (cambio de giro): cuando en la presentación parece que todo está controlado, que ya se sabe qué va

a pasar, aparece un punto climático que hace que nuestra atención permanezca. Este punto climático nos conduce al desarrollo, donde se repite el proceso. En Publicidad, por su brevedad, esos puntos climáticos tienen que condensarse.

### 3\_ La dirección y el resultado de las acciones

CLANCHE estudia el desarrollo de las acciones en relación a los personajes y también el final de las acciones y su relación con los personajes. Estas relaciones resultan más ricas en los mejores *spots*. La dirección y resultado de las acciones según las interacciones con los personajes:

– Pórico

+ **Eupórico** si el desarrollo de la acción es positivo para los personajes.

+ **Dispórico** la acción es negativa para el personaje.

+ **Apórico** ni positivo ni negativo.

– Télico

+ **Eutélico** si el final es positivo para el personaje.

+ **Distélico** si el final es negativo.

+ **Atélico** si no es ni positivo ni negativo.

La combinación dispórico–eutelico es la más típica (detergente: mancha > limpieza total), pero no siempre estará claro. Esto hace que se convierta en un anuncio sobre el que discutir, pasando así del primer visionado (*Golf*–amnésico). Para los productos el final siempre debe ser eutélico.

### 5\_ Acción y participación

#### 5.1 La acción abierta en la Publicidad audiovisual lineal y la participación indirecta del receptor

La **acción abierta** es la que deja el final abierto, es la acción inteligente planteada para propiciar varias interpretaciones a través de la participación indirecta y pasar del primer visionado con interés. Hace que el anuncio tenga notoriedad.

Antes la Publicidad estaba cerrada, era más dictatorial. Ahora se sabe que es más rico dejar que el receptor opine, que participe en la comunicación.

La participación indirecta requiere medios lineales. Esa participación es indirecta porque la acción la dejamos abierta para ser cerrada por el receptor, y ese cierre admite varias interpretaciones.

#### 5.2 La acción hipermedia en la Publicidad interactiva y la participación directa del receptor

El propio receptor se puede convertir en coautor.

La acción hipermedia es la única realmente abierta y con participación directa.

### 7\_ Funciones narrativas de la acción

- Función referencial.
- Función retórico–simbólica.
- Función poética.
- Función hermenéutica o interpretativa.

## TEMA 8: SUSTANCIAS EXPRESIVAS

### 1\_ Imágenes audiovisuales y tipográficas

#### 1.1 Forma y sustancia del discurso

- Sistema semiótico o medio difusor como forma (radio, TV, hipermedia).
- Sustancias expresivas (voz, música, efectos sonoros como sustancia).

#### 1.2 Imágenes audiovisuales convergencia de los elementos de la historia en el plano.

1.3 Textos escritos e imágenes tipográficas textos escritos convertidos en imagen por un tratamiento retórico audiovisual. Las imágenes tipográficas no sólo dan la información escrita sino también estilo, tiene connotaciones.

### 2\_ Tratamiento de la imagen: la iluminación y la cámara narrativa

La iluminación es una parte de la imagen, un modo de tratarla, pero no es una sustancia expresiva. Las sustancias expresivas de la narrativa audiovisual (expresión) son la imagen, el sonido y los textos. Y los elementos del contenido de la historia son los personajes, el tiempo, el sonido y la acción.

#### 2.1 La iluminación estético–expresiva

##### 2.1.1 Transformación y creación de espacios y de la puesta en escena

- Acentuación o disminución de la perspectiva según la iluminación, podemos crear una sensación de, por ejemplo, más perspectiva, más profundidad: dando más luz al fondo del plano.
- Efectos de rodaje y de postproducción los efectos de luz afectan al rodaje y a la postproducción: etalonaje tradicional y expresivo. El **etalonaje** es el proceso de ajuste y/o igualado progresivo de la luz y los colores en la yuxtaposición de planos de cada secuencia montada para homogeneizar el proceso evitando saltos de continuidad de luz (cuando rodamos un atardecer pero durante el rodaje anochece). Así creamos una historia continua con una unidad de iluminación. A veces conviene crear contrastes en función de la expresión, pero no siempre conviene tener un plano más oscuro y otro más claro.
- Creación de texturas y tonalidades de color podemos jugar con las temperaturas de color (tono), texturas, contrastes, tonalidades de color

##### 2.1.2 Definición de los distintos tiempos a través de las texturas y de otros efectos

Podemos definir el tiempo cronológico, histórico–sociológico, psicológico. Por ejemplo, para representar el futuro se juega con tonos fríos, plateados, blancos, azulados que es algo aprendido de la ciencia ficción; mientras que para el pasado usamos tonos sepia.

### 2.1.3 Influencia sobre la fisiología, psicología y sociología de los personajes

Por ejemplo, una iluminación muy contrastada y por debajo crea un personaje siniestro, mientras que para crear una sensación preciosa se usan filtros *flow*.

### 2.1.4 Importancia en la definición del género histórico

En el género de terror (oscuro), histórico (cálido), ciencia ficción (frío), comedia (pocos contrastes, claridad)

## 2.2 La cámara narrativa

2.2.1 La cámara como focalizador (que mira) y selector visual denotativo y connotativo: cámara subjetiva, cambiante...

### 2.2.2 Valor expresivo del tipo de objetivo

Hay que tenerlo en cuenta, por ejemplo, para valorar el espacio: para crear más perspectiva se usaría un gran angular, y para crear menos, teleobjetivos. Para dulcificar a un personaje usamos teleobjetivo porque el gran angular aumenta las facciones y habría deformaciones. Esto haría referencia a lo físico y a lo psicológico de los personajes.

### 2.2.3 Valor expresivo de los movimientos de cámara

Podemos hacer 2 acercamientos distintos: **zoom** (acercamiento óptico) y **travelling** (acercamiento real, físico).

Narrativamente no son lo mismo: desde el punto de vista perceptivo, el travelling es más natural que el zoom, porque éste trae el objeto hacia la cámara, mientras que con el traveling la cámara va hacia el objeto.

Los movimientos de cámara permiten expresar distintos puntos de vista: en el anuncio del ovni llevándose la vaca, el punto de vista en contrapicado de la vaca da la connotación de que es pesada y, aún así, el ovni puede con ella perfectamente. Esto contrasta con el punto de vista del ovni en picado que hace que lo demás parezca pequeño.

Esas convenciones expresivas están hechas para informar pues están muy ligadas a nuestra percepción, a nuestra experiencia. No obstante, en Publicidad se usan estéticamente, por lo que estas connotaciones se pueden romper.

El punto de vista normal es con la cámara a la altura de los ojos, ni más arriba ni más abajo.

Por ejemplo, en *Amena*: contrapicados, cambios rápidos de los planos lo que transmite más libertad.

### 2.2.4 Valores expresivos cambiantes de la cámara

Predomina lo estético frente a lo que se hacía antes, que era dar un segundo punto de vista.

## 3\_ **El sonido y la música. Los sonidos no musicales**

### 3.1 La focalización sonora y sus relaciones con la focalización visual

Con el sonido nos permitimos más libertades que con las imágenes. Por ejemplo, lo sonoro no siempre se corresponde con la imagen: cuando los protagonistas están al fondo y los oímos perfectamente aunque no son

susurros.

### 3.2 Lo verdadero y lo verosímil sonoro

El ejemplo anterior se justifica en que lo verosímil no es lo verdadero: un golpe en la tripa debe sonar, aunque es un sonido irreal, pero si no suena no resulta verosímil, no parece que el golpe se haya producido, no es creíble. El sonido se ha ido barroquizando para hacerlo más expresivo y envolvente. Le damos cada vez mayor protagonismo narrativo.

### 3.3 Clasificación del sonido según su presencia visual

– *On* y *off* punto de vista técnico, profesional. ***On*** es el que está dentro del campo visual.

– *In, off y over* (clasificación más científica)

+ **Sonido *in*** sonido que está dentro del campo visual (igual que *on*). La fuente productora del sonido se ve.

+ **Sonido *off*** se escucha pero su fuente productora no se encuentra en el campo visual del plano, pero podríamos verla girando la cámara porque se produce dentro del set de rodaje.

+ **Sonido *over*** no se ve la fuente productora y no podríamos verla (contrario al *off*), como la música de fondo, un cuarteto de cuerda BUÑUEL odiaba el sonido *over* y no usaba nada de música salvo que estuviera justificada.

### 3.4 Los sonidos de la banda sonora

Sonidos directos, sonidos de sala, músicas (originales específicas, originales preexistentes y/o de archivo) y sonidos "no musicales" (efectos especiales).

La música de archivo también se conoce como **música de librería** (*library music*).

Los **efectos de sala** son un refuerzo o sustitución de los sonidos directos, son los sonidos que percibimos sincronizados y los hace un especialista, como los pasos o una ráfaga de viento. Mientras que los efectos especiales son refuerzos artificiales, aunque también los efectos de sala tienen cierto cariz de especiales porque, por ejemplo, un galope de caballo no suena con tanta fuerza.

## 5\_ **Interacciones entre las sustancias expresivas. El valor narrativo del silencio y el *horror vacui***

Hay interacciones entre la imagen y el sonido.

El ***horror vacui*** es el miedo a quedarse sin palabras, callado. Un buen orador es el que mejor domina los silencios.

Existe el barroquismo sonoro, sin olvidar el valor expresivo del silencio.

La expresividad de la imagen silente: efecto auditivo señal/fondo sonoro.

La expresividad de la ausencia de imagen con presencia sonora.

## 6\_ **La construcción discursiva final**

La construcción discursiva final se hace con el montaje (en cine) y la edición (en vídeo).

El montaje es muy importante en un relato elíptico como es la Publicidad, pues la elección de planos es vital para que tenga lógica narrativa. El tiempo publicitario es más difícil de manejar.

El **montaje interno** es el montaje hecho dentro del plano, sin cambiar. El **montaje externo** es el de los cortes: une fragmentos yuxtapuestos para lograr la unidad lógica,. Según el estilo del realizador se sigue uno u otro: BERLANGA prefiere el montaje interno, pasar de un grupo a otro con movimientos de cámara sin cambiar de plano (plano secuencia).

La continuidad o racord directo puede lograrse a través de luces, movimientos, sonidos, colores, formas, ejes de cámara. Un fallo de racord está, por ejemplo, cuando vemos en un plano a un personaje con sombrero y, tras un corte, en el siguiente plano aparece sin sombrero. También es importante la continuidad con el sonido.

Hay que dominar el discurso audiovisual para dar continuidad, incluso a base de conceptos o símbolos. El racord conceptual puede ser temático, ideológico, retórico

### 6.1 Tipos de montaje según FERNÁNDEZ DÍEZ y MARTÍNEZ ABADÍA

- **Montaje narrativo** dramático. La denominación de "narrativo" se refiere al montaje en función de lograr una estructura dramática tradicional: presentación–nudo–desenlace.
- **Montaje descriptivo** al servicio de un mayor conocimiento físico del producto o servicio.
- **Montaje expresivo** destacamos un tipo de expresión: acentuamos o exageramos un elemento (deformando perspectivas para llamar la atención).
- **Montaje simbólico** busca las relaciones retóricas, marcar los simbolismos del producto (con símiles y metáforas).

## 7\_ Sustancias expresivas y estilemas

**Estilemas** son los rasgos expresivos o estilísticos de cada autor, es decir, diferenciadores. Hay varios tipos:

- **Estilema de marca** del creativo dejado a la marca. Para el siguiente anuncio de distinta marca buscará otro estilema porque lo ha cedido a la anterior.
- **Estilema de autor** un discurso aplicado y, por consiguiente, los cedemos a la marca (pasa a ser de marca).
- Estilemas basados en los elementos de la historia.
- **Estilemas basados en el discurso** formas de tratar los personajes. Mundos creados de los anuncios simbólicos (cuerpo *Danone* y el tono azulado).
- El estereotipo como estilema se recurre a estereotipos porque no se es capaz de hacer algo mejor. Pero a veces se adoptan porque el PO no se distingue bien, es diverso o no definido (*El Corte Inglés*).

## 8\_ Especificidad del discurso audiovisual publicitario

- Aplicado (por encargo) y elíptico.
- Predominio de la seducción sobre la información, lo que lleva a unas críticas exageradas hacia la Publicidad, que acaba siendo el chivo expiatorio. Esto viene por la no diferenciación de productos y porque, una vez satisfechas necesidades previas, evolucionamos hacia la seducción.

- Finalidad persuasiva aunque también es el fin del cine o la pintura. La Publicidad no esconde que vende, es directa.
- Nos debemos a la audiencia, nos sometemos a ella. Y por ello:
- + Subordinación consciente a los modos, aun siendo creadores de modos.
- + Permanencia efímera (si al campaña no funciona en su mes de emisión).
- + Medios humanos y materiales múltiples.
- + Creación compartida creativo+realizador y subsumido a favor del anunciante. Damos la creatividad al anunciante.
- + Estilemas de marca por encima de los de autor, que no se note el estilema del creativo.
- + Constricciones múltiples.

## TEMA 9: EL RELATO PERSUASIVO

### 1\_ Interacción del discurso narrativo con sus intérpretes: *ethos, pathos y logos*

Perspectivas de la narrativa, una importante: la pragmática relación entre signos e intérpretes.

- Pragmática y persuasión.
- Imbricación de la estructura persuasiva en la narrativa, informativa y dramática. La Publicidad como relato persuasivo:
- + **Persuasión informativa** hace hincapié en la información.
- + **Persuasión narrativa** dramatizaciones, por ejemplo, para que el público perciba nuestra comunicación para entretenerles, es decir, seducirles.
- + Persuasión dramática.

#### 1.1 Base persuasiva según ARISTÓTELES

- ***Ethos*** quién lo dice.
- ***Pathos*** cómo lo dice.
- ***Logos*** qué dice.

Aquí reside la persuasión. Era algo fundamental en los oradores griegos.

"Quién" es característico de la Publicidad testimonial, pero el "cómo" y el "qué" se suelen olvidar al usar famosos.

Contraste entre *pathos* (cómo) y *ethos* (quién). Tres dimensiones del personaje.

### 2\_ Información *versus* seducción. La seducción como base del relato persuasivo

- Estructuras informativas normalmente, sobre la estructura informativa predomina la estructura persuasiva, que se basa sobre todo en la seducción. El usar la seducción para informar trae polémica, críticas a la Publicidad.
- Distintas visiones de la seducción no se trata sólo de seducción sexual sino de seducciones más allá (sensual, emocional, narrativa):
- + REQUENA tiene un libro sobre la TV donde dice que la seducción *"es una forma de poder, el poder sobre el deseo del otro"*.
- + PÉREZ TORNERO *"seducción de la opulencia"*.
- + BAUDRILLARD la seducción es la máxima expresión de libertad. En *De la seducción*, argumenta que *"la seducción es signo de libertad y para demostrarlo, la prueba de que el poder teme a la seducción"*. Se tiene miedo a la seducción por ser signo de libertad. La Publicidad seduce en forma de juego.
- Las múltiples formas de seducción.

### 3\_ Tipos de seducción

JOSÉ LUIS LEÓN, en *La persuasión desde la antropología*, ve 3 tipos principales de seducción:

- **Dominio–relevancia** seducción por ostentación de símbolos que manifiestan *status* (la cruz, los castillos). Actualmente el coche es uno de los mayores símbolos.
- **Sensualidad–sexualidad** seducción directa del producto o servicio: el producto o servicio es un puente para seducir al otro.
- **Persuasión–acumulación** la seducción coleccionista

#### 3.1 Otras seducciones

- **Seducción instrumental** seducción ligada al consumo más directo, más práctico, muy de la vida diaria (un detergente que no hace daño a las manos).
- **Seducción altruista** hacer el bien al otro (las ONG's, ahora *Cruz Roja* vuelve a emitir un *remake* de un anuncio antiguo de un niño viendo la tele y quiere ayudar).
- **Seducciones cambiantes** unidas a la moda, a procesos cambiantes (los coches).
- **Mimetismos** seducción por imitación (come la manzana y serás como Dios, calza sus zapatillas y serás como el deportista que las anuncia...).

#### 3.2 La seducción narrativa

- La seducción por el relato, por los símbolos y mundos enunciativos que se crean alrededor del producto o servicio: paisaje, música...
- Visiones negativas de este tipo de persuasión SPANG, PACKARD (*The hidden persuaders*, 1957): la Publicidad empieza a ser engañosa cuando entra en los dominios de la persuasión.

### 4\_ Arquetipos narrativo–persuasivos



– Creación OTTO KLEPPNER ("*Kleppner's advertising procedure*", de RUSSELL y VERRILL), plantea 12 teorías.

– Reinterpretación BASSAT en "*El libro rojo de la Publicidad*": los 10 caminos de la creatividad. Son arquetipos / estereotipos que crea la Publicidad. Reinterpreta las 12 teorías de KLEPPNER. Son distintos arquetipos usados desde siempre y que se van redefiniendo. Hoy se siguen usando pero de distinto modo. Esa clasificación es inexacta porque mezcla arquetipos muy distintos.

1. Símbolo visual los símbolos no tienen nada que ver con lo que representan, es una convención cultural.

2. Problema–solución efectividad de las vías creativas (vía inefable). El problema es que es difícil encontrar un producto que resuelva los problemas y que esa resolución sea una diferencia competitiva. El problema–solución va normalmente muy ligado a la demostración.

3. Demostración muy ligado al problema–solución. La diferencia está cuando nos demuestran explícitamente la solución a ese problema.

4. Comparación figura retórica que se permite en Publicidad. Hay una especie de pacto entre marcas para no usarla.

5. **Analogía** figura retórica. En el símil comparamos algo y en la analogía identificamos con algo. Suele ser una figura retórica de sustitución: "sus dientes son como perlas" (símil)/"sus dientes son perlas" (analogía). Por ejemplo, que el coche se transforme en un tigre. Además hay varios tipos de analogía:

– **Analogía personal** el protagonista se pone en lugar de otro: *Danone*–"*Aprende de tus hijos*".

– **Analogía directa** tomar un proceso y sustituirlo por otro. En Publicidad se usa menos.

– **Analogía simbólica** muy relacionada con la fantasía. Si el coche se transforma en un felino es simbólica porque atribuimos ciertas características de los felinos (rapidez) y las adjudicamos al coche.

– **Analogía fantástica** si la construcción cultural no se ha hecho nunca y no la tenemos asumida como símbolo (si el felino no fuera un símbolo, coche–mono con una ballesta, coche–robot).

6. Busto parlante/presentador se suele unir bastante en Publicidad. Puede tener una visión positiva si somos capaces de redefinir al presentador.

7. **Testimonial** parecido al presentador pero quien hace el testimonio es un profesional hablando de su especialidad (fontanero–*Calgon*).

8. **Secuencias cotidianas/"trozos de vida"** ("*slices of life*") secuencias de la vida cotidiana.

9. **Mimetismos mediáticos ("trozos de cine")** imitar el cine, la TV, los multimedia interactivos intentando transferir los atributos al producto anunciado (televisor que se ve "de cine", Publicidad como informativos).

10. Música fundamental para muchos anuncios. La música es muy importante en la banda sonora porque transmite emociones y provoca ganas de volver a escucharla. Por eso la Publicidad muchas veces abusa de los *singles*.

11. **Dibujos animados** KLEPPNER lo plantea (hace 20 años) pero BASSAT no. Es una imagen sintética que permite hacer abstracciones de la realidad, representaciones.

#### 4.1 El estereotipo como estilema

- Estereotipo de calidad como estilema de marca y/o de autor y el estereotipo como estrategia creativa.
- Estereotipos buscados y no buscados.
- Búsqueda de atributos originales a través del estereotipo y su expresión. ¿El estereotipo original?
- Estereotipos y públicos objetivo universales.
- Variaciones sobre el mismo estereotipo.

### 5\_ Retórica y persuasión

- La retórica como el arte de la persuasión (desde el punto de vista publicitario) intentaremos pensar que la retórica ve más allá de las figuras retóricas, que pueden ser visuales o audiovisuales. Intentaremos desterrar viejos prejuicios sobre retórica porque parece que nos referimos a algo muy barroco. Hay figuras muy barrocas (hipérbole) pero otras no (sinécdoque).
- El fin de la retórica es la persuasión.
- Categorías tradicionales de la retórica *docere* (demostrar), *delectare* (deleitar) y *movere* (mover a la acción).
- La retórica audiovisual en narrativa audiovisual publicitaria los símiles serán puramente audiovisuales: un primer plano es una figura retórica.
- Figuras retóricas audiovisuales.
- Figuras retóricas de acumulación (hipérbole), supresión (**sinécdoque**: la retórica obliga al receptor a imaginar el resto –connotativo *versus* denotativo, lo que se ve *versus* lo que no se ve–) y sustitución (analogías). Por ejemplo, *Axe* tiene una estrategia creativa basada en las hipórbles, en figuras de acumulación, aunque a veces usa la supresión (chica tirando la sal).

### 6\_ La participación persuasiva

- La seducción interactiva indirecta medios lineales ("¿Te gusta conducir?").
- La seducción interactiva en los hipermedia.

#### 6.1 Tipos de participación

- **Participación selectiva** seleccionamos opciones de las que propone el cliente.
- **Participación transformativa** no sólo elegimos sino que transformamos.
- Participación constructiva.

## TEMA 10: EL PROCESO CREATIVO

### 1\_ El enfoque creativo: estímulos y bloqueos

- El **enfoque creativo** consiste en afrontar la resolución de un problema de un modo original y efectivo. El

éxito radica en el punto de vista diferenciador que tenga nuestro enfoque creativo.

- Proceso de creación preparación (pensamos lo que debemos hacer) > incubación > iluminación (¡lo tenemos!) > verificación (es importante comprobar en qué medida la idea cumple los objetivos y si puede mejorarse) > elaboración.
- Evitar bloqueos cognoscitivos (de percepción, de experiencias), emocionales (de prisa, de afán de seguridad, de desconfianza en nosotros mismos, de pereza de hipercriticismo), culturales (de educación, de tendencia al éxito).

## 2\_ Factores de creatividad y evaluación creativa

- El enfoque creativo mirada distinta, original, redefinidora.

### 2.1 Factores de creatividad (GUILFORD)

- **Fluidez** evocación de una gran cantidad de ideas.
- **Flexibilidad** capacidad de adaptación, de cambio. No encasillarse en un estilema o que no se noten.
- **Originalidad** soluciones nuevas. Normalmente no es tal porque tenemos mucha capacidad para ir mejorando las cosas pero poca para idear algo totalmente nuevo.
- **Elaboración** perfeccionamiento de los detalles. Si no lo vemos incluso nos extraña.
- **Penetración** profundización en los problemas. En la Publicidad parece lo contrario pero realmente sí profundiza en los problemas (personas que se convierten en fieras en el coche).
- **Redefinición** nuevas perspectivas. Lo que ya hay hecho hay que mejorarlo, darle otro aire, enfocarlo de otro modo. Las personas estamos mucho más preparadas para la redefinición que para la originalidad.
- **Análisis** desintegrar un todo en partes. Si no en 20 segundos no podemos reflejarlo.
- **Síntesis** integración de elementos novedosamente. En 20 segundos hay que integrarlo todo (Axe–chica–sal).
- **Sensibilidad** ante los problemas: facultad especial para descubrir los defectos, necesidades, soluciones. Llegar más allá de la mirada convencional.
- **Evaluación** valoración del trabajo propio y ajeno.

Otros autores añaden:

- Motivación, memoria (MOLES) es fundamental en cualquier proyecto vital la memoria es un almacén de experiencias y conocimientos que nos pueden servir después como estímulo creativo.
- Comunicación, adecuación

## 3\_ Funciones narrativas del género

El género conlleva unos atributos que facilitan una mejor comprensión del relato. Tenemos un relato muy breve y todas las pistas que podamos dar al receptor son válidas, y el género tiene muchas connotaciones. Sus funciones son:

- Cognitiva.
- **Taxonómica** clasificatoria, ayuda a clasificar los relatos.
- **Iconológica–simbólica** cada género tiene sus propios iconos, convenciones, símbolos
- **Poética** forma de hacer del género: de tratar los contenidos, de tratar las sustancias expresivas audiovisuales
- **Sistémica** tiene un sistema de signos, de símbolos.
- **Pragmática** la comunicación que queremos transmitir con lo que van a leer los receptores. Permite poner en conexión lo que comunicamos con nuestros receptores, los símbolos con sus interpretaciones
- **Hermenéutica** interpretativa.
- Estética que tiene que ver con la poética. Cada género tiene su estética.
- **Ideológica** planteamos la forma de entender el mundo.