
Capítulo 8

El video arte y la publicidad televisiva *

*Dra. Inmaculada Gordillo Alvarez ***

Entre las producciones especiales del mercado audiovisual -es decir, todas aquellas que no tienen que ver con discursos informativos, documentales, ficcionales, o de variedades- existe una heterogeneidad manifiesta en contenidos, fines, distribución y difusión. Entre las prácticas más habituales podríamos destacar los anuncios de televisión y, en menor medida, el cine/video arte. La televisión es el canal habitual por el que llegamos al primero de ellos y también al segundo ya que la distribución del cine/video experimental es irregular y el espectador medio no tiene más opción que el visionado de ciertos programas de televisión (emisiones especiales de *Canal Plus* o el programa *Metrópolis* de la 2).

A pesar de su carácter especial, estas producciones audiovisuales poseen numerosas características comunes con otros programas como algunos de los citados arriba. En esta breve reflexión me propongo demostrar que tanto cine/video arte como el spot televisivo están relacionados de forma importante con discursos narrativos más tradicionales.

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

1. LA EXPERIMENTACIÓN FÍLMICA Y ELECTRÓNICA

El ejercicio del cinematógrafo como “arte personal, a semejanza de la pintura o de la poesía” es la definición de cine experimental que encontramos habitualmente en los manuales y diccionarios especializados. Esta forma de adjetivación fue utilizada ya por Koulechov o Vertov y señala un tipo de representación audiovisual separado del Modo de Representación Institucional. La experimentación artística en la actualidad intenta crear un vínculo entre arte y tecnología. La formación de la obra fílmica o electrónica parte de la investigación formal del medio y de sus características creativas. El video prosigue de algún modo la tradición del cine experimental con las peculiaridades de su propio soporte.

El punto de alejamiento del cine comercial se bifurca hacia dos tipos de direcciones. La primera de ellas responde a criterios económicos. El cine experimental es un modelo de cine que atañe “al juego de los deseos más que a la economía del provecho”. Su punto de partida no tienepor qué ser artesanal o barato, pero al producto final no se le exige ningún rendimiento económico. La segunda dirección que lo aparta del cine comercial viene dada por criterios estéticos. Es un tipo de discurso que pretende sorprender, romper moldes, y dotar a la forma de igual o mayor peso que al sentido. Para algunos, el cine experimental no es sino el rechazo de la hegemonía del cuento, de la posibilidad de construir historias lo que significa un alejamiento de lo narrativo. Es un cine “que no acepta ser el soporte transparente de otra cosa, pero que no puede sino ofrecerse él mismo, exhibiendo con generoso narcisismo cada uno de sus planos, cada movimiento, cada color e incluso cada átomo de luz”. Por ello, los elementos narrativos que recoge el cine experimental no constituyen meros peones de un gran juego que sería el proceso diegético, sino que ellos mismos adquieren tal autonomía que se convierten en el centro mismo del discurso.

Por contra, el universo recreado en un cualquier discurso narrativo de ficción se desarrolla a partir de las categorías básicas de la narratividad: los acontecimientos, los personajes, el tiempo, el espacio, el modo y la voz. Estas categorías subyacen y sostienen cualquier historia, variando la configuración de las mismas en relación al mayor o menor protagonismo otorgado a cada una ellas. Sin embargo ambos mundos no consiguen estar totalmente separados. Dentro de la experimentación en relatos fílmicos o electrónicos encontramos un importante desarrollo de la recreación temática de los elementos básicos de la narrativa. Una de las características de algunos de estos discursos experimentales es la investigación formal del tiempo y el espacio sobre todo, así como del proceso de enunciación

y de recepción. Las categorías pasan de ser el mero soporte o esqueleto de la historia, para convertirse en las protagonistas absolutas o, en cualquier caso, sostener un peso importante dentro del discurso.

Tanto el cine como el video experimental son modos habituales de aproximarse a la reflexión sobre categorías esenciales a la narrativa, si bien, ambos hacen explícito su deseo de alejarse de las formas habituales y comerciales del discurso narrativo de ficción.

2. EL SPOT PUBLICITARIO

Los anuncios publicitarios de televisión mantienen una relación fructífera con otros discursos audiovisuales: no son productos autónomos ni independientes, sino que es fácil comprobar las interrelaciones que mantienen con otros relatos. Si bien la publicidad en televisión -por su formato, duración, presupuestos de producción, etc.- ha conseguido ser un tipo de discurso a veces experimental y otras pionero de formas de expresión audiovisuales, también ocurre el movimiento contrario: los anuncios televisivos adoptan fórmulas que triunfan en otros programas narrativos cinematográficos o de televisión.

La lógica narrativa no es una constante en los anuncios de televisión. La brevedad, la búsqueda de la originalidad, la necesidad de captar la atención del espectador son, entre otros, factores que conducen a la publicidad televisiva por derroteros diferentes a los que recorren los discursos de ficción, por lo general narrativos. Pero la presencia de lo narrativo en publicidad no representa casos aislados, de tal forma que resulta totalmente lícito reflexionar sobre qué tipos de elementos narrativos son los dominantes en la publicidad actual, o de qué manera aparecen modelos propios de otras formas narrativas dentro de un anuncio de televisión.

La distinción de la teoría narrativa entre historia y discurso multiplica la capacidad de elaborar relatos diferentes a partir de un número finito de argumentos. Esto implica la posibilidad de aprovechar historias muy conocidas para elaborar discursos a partir de ellas. El espectador conoce sobradamente historias como las de los cuentos de hadas tradicionales, los mitos y otros relatos que se han hecho clásicos y familiares a causa de su recurrencia por distintos autores y diferentes discursos (relatos orales o escritos, cómic, películas de cine o telefilmes). El conocimiento por parte de la audiencia permite una economía en la duración de los

mismos, ya que en su representación no es necesario suministrar todos los elementos narrativos. Por ello la publicidad televisiva, tan sujeta a restricciones de formato y obligada a crear en breves segundos un sentido, encuentra en estas historias un fecundo filón en cuanto a material narrativo. El enunciatorio o elemento de la recepción supuesto dentro del discurso conoce el argumento, que se sugiere con algunos elementos icónicos lo suficientemente reconocibles y además se enriquece con elementos nuevos que aportan los datos necesarios para el discurso publicitario.

Además de la recurrencia al relato tradicional la publicidad recoge elementos del filme o el telefilme desde distintas posiciones: aprovechando los rasgos icónicos y la caracterización espacio-temporal del cine de género como el western, el cine de aventuras, las "movie road", el cine romántico o el policiaco; mediante referencias a películas concretas, populares para el gran público, aprovechando algún rasgo narrativo o la presencia de alguno de los actores protagonistas o recurriendo a fragmentos de películas clásicas y reconocibles.

Pero ni el relato tradicional ni el cinematográfico son las únicas referencias del discurso publicitario. Hay que pensar en la fuerte influencia del lenguaje televisivo en la configuración de los spots. Una de las principales características de la narrativa televisiva es la fragmentación tanto en sus formas como en los contenidos. La publicidad es a la vez relato que fragmenta y relato fragmentado, es decir, la publicidad se introduce dentro de otros programas -interrumpiendo su flujo narrativo- pero además, un mismo anuncio publicitario puede ser emitido fragmentariamente. Nos referimos a aquel anuncio que aparece en varias partes, cuya emisión independiente no tiene un sentido completo o está relacionada estrechamente con otros anuncios del mismo producto. El relato fragmentado puede ser episódico o serial. En el primer caso el anuncio podrá ser comprendido íntegramente, pero se relacionará con otros del mismo producto por ciertas constantes narrativas. En cambio, en la fragmentación serial, el sentido del anuncio no estará cerrado hasta que no se emita la serie completa. En la fragmentación episódica existe una conexión con las teleseries: son anuncios divididos en partes, de forma independiente pero relacionada por la presencia constante de algún elemento narrativo (personajes, ambientes, tramas, etc). También encontramos rasgos comunes con las telecomedias en los argumentos. En la publicidad fragmentada en serie -siguiendo el modelo de los teledramas- los anuncios se quedan sin un sentido completo, siendo necesario la emisión de otros "capítulos" para comprender qué se está anunciando o captar el argumento en su totalidad.

Desde el punto de vista del espectador medio, realidad y ficción aparecen claramente separados en el discurso televisivo: del lado de la primera se encontrarían los programas informativos (telediarios, documentales, reportajes de actualidad), y del lado de la segunda las teleseries, los teledramas, telefilmes, etc. Las garantías de veracidad y de reflejo de la realidad dependen, para la mayoría de los espectadores, de que el programa sea informativo o no. Por ello la sensación de objetividad y de veracidad es aprovechada por los publicitarios asumiendo formas y contenidos de los discursos sobre la realidad, como los telediarios, los reportajes o los documentales. Así, frente al anuncio dominante de formas sugerentes, músicas envolventes y ninguna información sobre los productos -en todo caso alguna llamada de atención sobre los envases- aparecen de nuevo anuncios que describen las propiedades del producto, su utilización y sus posibilidades. Normalmente son un tipo de campañas, que proliferan en todas las cadenas actualmente, con unas características especiales en el circuito comercial habitual. Me refiero a aquellos anuncios que no otorgan el protagonismo a la marca, sino al producto anunciado exclusivamente, y además su compra se hace directamente, marcando un número de teléfono señalado en el mismo anuncio. El intermediario (vendedor) se pierde, y la publicidad se pone en contacto directo con el espectador, por lo que debe presentar e informar -lo más objetivamente posible, procurando que el espectador no sea distraído por juegos visuales o sonoros- de la utilidad del producto e incluso de su precio exacto y el del envío. Otro modo de recurrir al discurso informativo es aprovechar la presencia de presentadores de programas de no ficción, a ser posible de informativos para que su presencia como narrador objetivo, poco implicado en la historia que se cuenta, sea trasladado al mensaje publicitario.

Por otro lado encontramos la influencia de reportajes científicos o de documentales en la pujante presencia en los anuncios de televisión de términos pseudocientíficos, incomprensibles para el público general, que apoyan la seriedad, novedad, y rigurosidad del producto anunciado. La abundancia de esta tendencia es fácilmente ejemplificable: "Dixan con Megaperls", "Evax Ultra con superficie exclusiva absorset", "Neutralia dermoprotector hipoalergénico", "Benilyn con dextrometorfano", "Margaret Astor a base de Liposomas con hidro-cerámidas", "Blevit: cereales dextrinados", "Nivea visage con nanosferas" "Diadermine hipoalergénico con microesferas". Los términos descriptivos del producto son verdaderamente poco comunes, llegando a extremos de incomprensión que rayan en lo cómico como en la siguiente orientación sobre las propiedades de un crecepelo: "Feral-Vital es capaz de regenerar el cabello de las alopecias de origen seborreico cuando el folículo no está cicatrizado".

Otra conexión con el documental científico la encontramos en el afán de demostrar las propiedades del producto en comparación con alguna otra marca (nunca nombrada). Son habituales las comparaciones entre dos detergentes o suavizantes de la ropa, entre champús (un anuncio de champú experimentaba lavando la mitad de la cabeza con este champú anti-caspa, y la otra mitad con otro, demostrando así su efectividad), experimentos con gemelos con acné, o con respecto a la capacidad de absorber de dos fregonas, etc.

Pero entre todas las conexiones del discurso publicitario con el relato informativo destaca, por su fecundidad y efectividad, la que mantiene con el docudrama. Se trata de un género televisivo que se sitúa en las fronteras de la ficción o en las fronteras de la realidad, ya que es una reconstrucción artificiosa de acontecimientos reales, donde la representación corre a cargo de sus verdaderos protagonistas o bien de actores desconocidos que simulan ser los verdaderos protagonistas. Este género acrecienta la posición del espectador como un "mirón", y lo introduce en un espacio diferente, ante un espectáculo privado que acrecienta las sensaciones de curiosidad y morbosidad por lo íntimo, por lo que no es público habitualmente. El docudrama es, antes que nada, un modelo narrativo, una elección discursiva basada en la progresión dramática y la disposición escénica. Por ello no tiene por qué circunscribirse a un programa determinado, sino que siempre existe la posibilidad de su extrapolación a programas de diversa índole. Si Javier Maqua nos habla de la docugangrena refiriéndose a la capacidad del docudrama de invadir programas televisivos de distintos géneros, la publicidad no podía ser menos.

Sin embargo, hablar del docudrama televisivo exige una revisión del concepto, sobre todo por la presencia de dos vertientes bien diferenciadas, aunque no siempre presentadas de forma independiente. En primer lugar habrá que distinguir el docudrama de lo cotidiano o realismo televisivo: representación de "trozos de vida normales", íntimos y familiares para el espectador medio. Frente a este tipo de representación se sitúa el docudrama de lo espectacular, escandaloso o escabroso: el espectáculo de la realidad (reality show).

Cualquier anuncio que nos muestra la cotidianidad de una familia que desayuna, come o cena plácidamente en su casa, tomando el producto anunciado; el ama de casa que hace su limpieza o su colada; el profesional que tras la mesa de su despacho se siente fatigado o el perrito que derrama su plato de leche ensuciando el suelo de la cocina, no son más que muestras de la proliferación del primer tipo de docudrama en la publicidad televisiva.

Los ya clásicos anuncios de detergente, donde el especialista ofrecía cambiar el producto anunciado -ya probado por la señora y de resultados maravillosos-, son magníficos ejemplos de docudrama de lo cotidiano. En muchas campañas las amas de casa eran "normales", es decir, no correspondían a modelos publicitarios y además actuaban mal ante las cámaras. Eran amas de casa de verdad, no se apreciaba más simulación que el intento de la señora por quedar bien ante las cámaras, por lo que la eficacia conseguía ser amplia: la espectadora se identificaba entonces con una igual, con los mismos problemas de limpieza que cualquier ama de casa y no con un modelo publicitario perfecto que no tenía nada que ver con ella. El docudrama activa de forma especial la identificación narrativa, y de forma especial la identificación secundaria, o identificación del espectador con algún personaje del relato. Y este mecanismo es básico en la publicidad, que se sirve de distintos medios para lograrlo. El principal es la capacidad de jugar con estereotipos. El perfil individual de los personajes se olvida en ciertos anuncios docudramáticos pues lo importante será el rol representado. Pero así como muchos de los estereotipos creados o promovidos desde la publicidad carecen de respaldo social en la realidad -por lo que la identificación se haría desde el plano del deseo-, la utilización de estereotipos cotidianos -con base real- promueve de forma mucho más directa la identificación. Hay más personas que se identifican con un ama de casa de mediana edad, con una figura poco acorde con los patrones que dicta la moda y con problemas de limpieza que con una chica joven, delgada y modernísima, a cargo de la limpieza de una casa y del cuidado de una familia. Y es la articulación docudramática la que recoge la primera posibilidad: la incorporación de estereotipos más cotidianos y menos reales, aunque se tenga que sacrificar lo sugerente y la estética de lo perfecto.

El reality show, aunque menos habitual, también tiene una presencia importante en la publicidad televisiva. Todos recordamos las campañas publicitarias que la Dirección General de Tráfico elaboró en 1992 y 1993. La adecuación a las características del docudrama de lo terrible era impecable. En la primera campaña, por ejemplo, la simulación de improvisación para acrecentar la verosimilitud se logra gracias a la sensación de espontaneidad, de aparente carencia de retórica audiovisual. Por un lado, la cámara se hace constantemente presente y los movimientos o no se terminan o son inestables, como si se tratase de un fallo de pulso, muy parecido a la elaboración por parte de un aficionado al video doméstico. Los encuadres son incorrectos, por el movimiento "imprevisible" de los personajes que se salen del campo obligando a corregir bruscamente el encuadre o dando lugar a un plano totalmente absurdo. Además se intenta dar la sensación de que la cámara no ha sido correctamente preparada para que la grabación tenga la temperatura de color

adecuada, por lo que las tonalidades dominantes son poco usuales (rojas, azules). Por otro lado, los diálogos son entrecortados, abiertos y bruscamente interrumpidos por ruidos externos, buscando la sensación de sonido directo, captado de forma improvisada. Por último, observamos la evidente recreación en los elementos dramáticos tanto en imagen como en el audio: planos de sangre, de heridas, de muertos, de coches retorcidos, junto a expresiones como “¡Por favor, hagan algo, que mi madre se muere!”, “Si ahora se muere mi hermano, ¿qué les digo yo a mis padres?” o “¿No te das cuenta de que hemos matado a un hombre?”.

En el espectáculo de la realidad o docudrama de lo terrible se intenta romper la identificación primaria del espectador con el relato. Hay una voluntad continua de mostrar la presencia del mediador, (reportero, cámara, etc) asignándole el papel de mayor valor en estos discursos: el de testigo esencial de los hechos, testigo a veces causal, de ahí los defectos técnicos presentados. Pero paradójicamente, esta puesta en evidencia reconduce al espectador a un mayor grado de manipulación, apresándole en un engaño mayor: se le hace creer que la falta (aparente) de manipulación le acerca mucho más a los hechos reales.

La siguiente campaña de la Dirección General de Tráfico acrecienta el valor docudramático de la primera. Los anuncios emitidos durante 1993 mantenían con la campaña anterior una relación de continuidad: a partir de los mismos personajes se mostraba la situación de éstos un año después -el tiempo real existente entre las dos campañas- y las consecuencias de las imprudencias cometidas y aludidas en la campaña anterior. Es singular que en esta campaña la D.G.T. no hacía ninguna alusión al tráfico ni a los accidentes de automóviles, sino que lo importante en ella era la transformación, la evolución de unos personajes sorprendidos un año después en sus actividades cotidianas. Lo narrativo se convierte en protagonista absoluto de estas dos campañas, emitidas de forma serial ya que la segunda carecería del sentido publicitario necesario si no se hubiese emitido la primera. Si observamos la dos campañas en conjunto podemos ver una conjunción de los dos tipos de construcción docudramática: del docudrama de lo espectacular de la primera campaña se pasa al docudrama de lo cotidiano, asumiendo las consecuencias dramáticas como si en vez de actores, hubiesen sido en realidad personas reales.

Como vemos, la relación de la publicidad con otros discursos narrativos es muy fructífera. La publicidad no es ni un discurso de ruptura ni un discurso independiente dentro del flujo televisivo, sino que se encuentra enlazado y conectado, gracias a la capacidad narrativa, con otros programas y con distintos discursos televisivos. Y es que narrativa y publicidad siempre han mantenido

relaciones apasionadas, a pesar de sus mutuas infidelidades.

BIBLIOGRAFÍA

AA. VV.: *Diccionario del cine*. Rialp, Madrid, 1991.

BAUDRILLARD, Jean: "Videosfera y Sujeto Fractal" en VV.AA.: *Videoculturas de fin de siglo*. Cátedra, colección Signo e Imagen, Madrid, 1990.

BURCH, Noël: *El tragaluz al infinito*. Cátedra, colección Signo e Imagen, Madrid, 1987.

CAO, Marián: "Breves datos para ver la publicidad de una manera sospechosa" en *Utopías*. nº 156-157, Madrid, 1994.

CHATMAN, Seymour (1978): *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus, Madrid, 1990.

GORDILLO, Inmaculada: "El docudrama mercantil" en *Utopías*, nº 158, 1994.

MAQUA, Javier: *El docudrama. Fronteras de la ficción*. Cátedra, colección Signo e Imagen, Madrid, 1992.

GAUDREAU, André y JOST, François: *Le récit cinématographique*. Nathan Université, París, 1990.

SÁNCHEZ BIOSCA, Vicente: "En alas de la danza: Miami Vice y el relato terminal" en AA.VV.: *El relato electrónico*. Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Valencia, 1989.

YOUNGBLOOD, Gene: *Expanded Cinema*. E.P. Dutton, Nueva York, 1970.