

Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”.

Narrativa audiovisual en la publicidad social

Gerardo Karbaum Padilla

gkarbaum@usmp.pe

Universidad de San Martín de Porres (Perú)

Recibido: 28 de noviembre de 2015

Aceptado: 30 de junio de 2016

Resumen: La sociedad está experimentando, en los dos últimos siglos, cambios radicales en sus formas de comunicación. En ese contexto, dinamizado por la continua innovación tecnológica, la publicidad ha cobrado un protagonismo propio, donde la formas narrativas audiovisuales evolucionan para crear contenidos que capten la atención de los públicos objetivos. Más allá de los fines comerciales, se ha desarrollado un ámbito publicitario donde las temáticas sociales proponen campañas destinadas a generar cambios de actitudes en la población. Estas propuestas plantean reflexiones en torno a temas de diverso interés comunitario, tales como la salud, la ecología, la educación, los derechos humanos, entre otros. Asimismo, han generado toda una serie de estrategias comunicacionales que plantean formas propias de crear, producir o emitir anuncios publicitarios que son destacables por sus propósitos de interés común y sus estrategias para la construcción discursiva.

Palabras clave: Publicidad social, narrativa audiovisual, lenguaje audiovisual, contenido narrativo.

Abstract: *In the last two centuries, human society went through radical changes in the way they communicates. Consequence of constantly technology innovation, advertising became into a main character inside this invigorated context, where all the audiovisual narratives forms evolve to create messages that reach the target attention. But more than commercial objectives, the social message has been developed in order to change attitudes in the entire population on the ad campaigns. These social messages produce some positive thoughts around important issues in society such us health, ecology,*

education, human rights, etc. and also generated several communicational strategies that leads to their own way for creating, producing or printing/posting/airing advertising which are important and reknown because of its common interests and strategies for narrative construction.

Key words: *Social Advertising, Audiovisual Narrative, Audiovisual Language, Narrative Message.*

1. Introducción

Desde que la comercialización de productos y servicios se hizo necesaria para el desarrollo de las civilizaciones, el hombre se ha visto en la necesidad de promocionar esos bienes para dinamizar su consumo. Estas estrategias de comunicación dirigidas a incrementar las ventas han ido evolucionando con el pasar de los siglos hasta llegar a su profesionalización actual y cuya denominación es la de publicidad, a pesar que sus inicios y evolución aún son motivo de discusión académica siempre ha sido una práctica necesaria para el desarrollo económico de las comunidades.

En la medida en que el hombre ha ido desarrollando formas y medios de comunicación, a la par también ha ido creando contenidos publicitarios que responden a las necesidades comerciales de cada época. A finales del siglo XIX, la invención del cinematógrafo, por los hermanos Lumière, exigiría la implementación de una nueva forma de contar historias. El cine se presentaba como el modo más atractivo para consumir relatos (de realidad o ficción) en la sociedad contemporánea. La publicidad encontró en este medio una nueva forma de difusión: “En el cine, más que en ningún otro medio, la publicidad adquiere ese sentido espectacular y de esparcimiento que va asociado a un anuncio, además de obtener el más óptimo nivel de recuerdo y ser el más persuasivo de todos” (Eguizábal, 1998: 269).

Esta optimización de los mensajes publicitarios, a través del cine, fue posible porque los pioneros de esta industria cultural desarrollaron un lenguaje propio que se sustenta en el uso de las imágenes en movimiento y de los sonidos. Estos elementos, correctamente conjugados, han significado el desarrollo de una de las formas más evolucionadas de comunicación mediática. En tal sentido la difusión de los spots publicitarios cobró mayor alcance cuando se inventa la televisión y la narrativa audiovisual (desarrollada inicialmente para el cine) fue adaptada al nuevo medio electrónico.

“El establecimiento de la televisión conllevó una transformación total del panorama de la comunicación de masas, incluida por supuesto la publicidad. La industria publicitaria tuvo que adaptarse al nuevo medio, con cambios en su organización, aparición de otras formas de publicidad, incorporación de anunciantes, etc. Pero su influencia no se ha limitado al entorno comunicativo. La televisión ha modificado hábitos, ha repercutido en la cultura, las relaciones sociales, la cultura” (*ibidem*: 349).

En medio de todo este desarrollo histórico, el énfasis que siempre se le adjudica a la publicidad es el de su carácter comercial. Sin embargo, la dinamización de la comercialización de bienes y servicios no ha sido el único ámbito donde esta disciplina comunicacional se ha desarrollado. Existe una corriente creativa y de realización denominada "publicidad social", la cual abarca diversos tópicos temáticos vinculados al desarrollo personal o colectivo. Sus finalidades son altruistas y buscan generar actitudes favorables en la población referidas a problemáticas diversas como la educación, la salud, la solidaridad, los derechos humanos, la preservación ecológica, entre otras.

2. Objetivos y metodología

El propósito de este artículo es plantear una nueva línea de investigación en cuanto a la publicidad social y su aplicación en la creación de spots audiovisuales orientados a la difusión de temas de interés común para los seres humanos y sus colectividades. La finalidad es plantear relaciones en las siguientes líneas temáticas y seguir los siguientes objetivos:

- Determinar la importancia de la publicidad social como fuente de creatividad comunicacional, además de ámbito donde se generan propuestas publicitarias que influyen en temas altruistas sin finalidades comerciales.
- Establecer la efectividad del lenguaje audiovisual en la construcción discursiva de spots que plantean temáticas de carácter social.
- Relacionar los elementos que conforman el contenido audiovisual de un spot (personajes, espacio, tiempo y acción) como componentes fundamentales en la constitución narrativa de un discurso publicitario social.

Para la realización de este trabajo se ha consultado bibliografía referida a tres ejes temáticos: publicidad social, lenguaje audiovisual y contenido narrativo. En cuanto al ámbito exploratorio, se ha utilizado la técnica de la entrevista a los realizadores del spot social "Atletas olímpicos del Perú". Dicho anuncio servirá de materia de análisis a nivel de su morfología y de la construcción del mensaje social que propone.

3. La publicidad social

La publicidad es la disciplina comunicacional cuya finalidad es promover la venta de bienes y servicios a través de diversos contenidos realizados bajo las condiciones narrativas de cada medio de comunicación por los que se difunden. El ser humano ha tenido la necesidad de promocionar sus productos ante la comunidad a la que pertenece, pero con la evolución de los medios de comunicación masiva (acentuada en el siglo XX), la publicidad se posiciona dentro del sistema de comercialización de mercancías como parte del desarrollo

de la sociedad postindustrial, convirtiéndose en una de las industrias culturales¹ que más ha promovido la generación de productos mediáticos, además de insertarse como parte fundamental en la estructura de financiamiento de los medios de comunicación.

“El escenario de la publicidad comercial se ha caracterizado por el gran número de mensajes que, a diario, tratan de impactar a los consumidores finales, generando así una proliferación de anuncios y, por ende, de información; aspecto en el que han incidido el crecimiento económico, la globalización de los mercados y que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación de bienes y servicios. A ello se le suma la concepción economicista en la que se han preferido los modelos de desarrollo a partir de la premisa que expandir el mercado es expandir el bienestar. Este enfoque ha restado importancia a visiones como la que apunta a que el desarrollo integral sólo se logra cuando este se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural, campo en el que se mueve la publicidad social” (Orozco, 2010: 169).

Si bien se puede apreciar en los distintos medios de comunicación que la publicidad está orientada a la dinamización comercial de bienes y servicios, también es necesario reconocer que existe la “publicidad social”, que cada vez toma mayor vigor en el ámbito comunicacional. Ubicada anteriormente en el plano de las ONG o de las instituciones del Estado, ha trascendido esas fronteras de producción para también ser incorporada dentro de los planes de comunicación de organizaciones privadas. La diferencia de su par comercial radica en sus finalidades:

“Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social” (Cruz, 2010: 336).

1 El término “industrias culturales” fue acuñado por Theodor Adorno y Max Horkheimer. A partir de las reformas liberales implantadas desde la década del ochenta, esta denominación varía en su conceptualización y es aceptada por naciones (como Inglaterra) para promover el desarrollo de estas industrias con el propósito de generar empleo y riquezas alentadas por políticas provenientes del Estado. “El Reino Unido siempre ha jugado un papel innovador en el desarrollo de estos modelos analíticos. El Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del gobierno elaboró el primer documento de mapeo de las industrias culturales (1998 y 2001) como parte de sus esfuerzos para acabar la depresión económica que sumía a sus pueblos y ciudades industriales. Estos documentos definen y clasifican las industrias creativas en trece campos distintos: *I*) publicidad, *II*) arquitectura, *III*) arte y mercado de antigüedades, *IV*) artesanías, *V*) diseño, *VI*) diseño de moda, *VII*) cine y video, *VIII*) softwares interactivos de entretenimiento, *IX*) música, *X*) artes de actuación, *XI*) edición, *XII*) software y servicios de computación, *XIII*) televisión y radio” (UNESCO, 2006: 4).

Este tipo de publicidad adquiere esta denominación porque atiende causas de interés social que afectan directa o indirectamente a los miembros de una comunidad, siendo sus objetivos de comunicación muy diversos y que pueden tratar temas tan variados como la participación ciudadana, la ecología y su conservación, la salud pública, la inclusión social, los derechos humanos, entre otros. Dependiendo de los propósitos comunicacionales y de la naturaleza del anunciante, también se puede hacer una distinción cuando los temas sociales son la materia de comunicación publicitaria. Así, se establece una diferenciación donde lo social cumple una doble funcionalidad, dependiendo de quien sea el promotor de la campaña: si es una ONG, una institución del Estado o una empresa privada.

“Lo social se integra como fin. Sería esta una modalidad específica [y por lo tanto comunicación pagada, intencional e interesada] que sirve a causas de interés social [alejados del ánimo de lucro] buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y conciencia social. La segunda, sería la publicidad comercial o corporativa que utiliza ‘lo social’ como un medio para satisfacer otros fines: es la que aquí se va a entender como publicidad comercial o corporativa de apelación socio-consciente” (*ibidem*, 135-136).

La campaña publicitaria es la aplicación de un conjunto de estrategias comerciales que tiene como propósito difundir ante un determinado público productos o servicios, para que este se interese en ellos, promoviendo así su consumo. Este objetivo se logra con la presentación de distintos anuncios (relacionados entes sí) que son difundidos a través de distintos medios de comunicación, para lo cual deben de ser producidos bajo los requerimientos narrativos de cada plataforma de exhibición (medios impresos, audiovisuales, electrónicos). Dentro de esta dinámica comunicacional, las campañas publicitarias comerciales y las sociales comparten la finalidad de promocionar y persuadir a su público objetivo. Sin embargo, tiene características que las diferencian a unas de otras.

“Por comparación con las campañas comerciales [las sociales] suelen operar con una gran lentitud, se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; pero también, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo. Sin duda, estos ritmos pausados y los lapsos de respuesta prolongados están relacionados con las esferas personales sobre las que actúa la publicidad social: mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto) y obtienen una conversión táctica del consumidor, la publicidad social por el contrario debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo” (Benet y Nos, 2003: 129).

La publicidad comercial y la social se convierten así en ámbitos de generación de contenidos comunicacionales con propósitos distintos. Ambos conviven en una relación sinérgica en la que existe un intercambio de fórmulas temático-narrativas. Hay planteamientos que sostienen que la primera ha aprovechado el camino andado por la otra, asumiendo los lenguajes explorados por la publicidad de temas sociales y provocando un desplazamiento

“de las campañas de sensibilización (desde sus terrenos originales y auténticos) hacia fines marcadamente utilitaristas. De esta forma, asistimos a un proceso en el que se van difuminando las barreras entre la publicidad social y la publicidad comercial. Pero, al margen de que los espectadores puedan criticar el exceso de oportunismo y la falta de honestidad que exhiben muchas de estas ‘campañas en clave social’, tenemos que ser prácticos a la hora de analizarlas. Debemos aceptarlas, cuando menos, como prácticas de publicidad social en cuanto intervienen en y modifican el escenario de la comunicación persuasiva social, sus imágenes y lenguajes” (*ibidem*: 136).

Las campañas de publicidad social tienen un valor intrínseco: buscan promover cambios de actitud en la sociedad, pero en comparación con las de carácter comercial, generan un modo de aceptación del mensaje que toma otros tiempos de asimilación. Cambiar actitudes implica muchas veces modificar patrones instalados en la colectividad que han sido replicados de generación en generación y forman parte de la idiosincrasia de esa colectividad.

“Las influencias intrínsecas que repercuten en la sociedad a través de las publicidades sociales, que a su vez contribuyen al cambio de actitudes y comportamientos individuales generando respuestas en beneficio a causas o necesidades colectivas fomentando la utilización de este instrumento para el alcance de los objetivos además de contrarrestar o incrementar acciones del ser humano para enfocarlas en dirección hacia el bienestar social” (Colina y Portillo, 2009: 94).

Este tipo de publicidad (al tratar de influir sobre las actitudes de sus destinatarios) activa mecanismos cognitivos, emocionales y actitudinales que predisponen a los públicos objetivos para asumir una determinada posición ante el mensaje social publicitario. Dentro de esa dinámica comunicacional se establecen funciones que permiten categorizar los siguientes objetivos de la publicidad social:

Figura 1: Funciones de la publicidad social según Luis Pérez Romero.

DAR A CONOCER	Es una de las funciones básicas de la publicidad y constituye una obligación sin fines de lucro para difundir en la población en general y en un mercado meta todos los productos y/o servicios sociales.
INFORMAR	Es otra de las funciones básicas de la publicidad, cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Esta función es importante, debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales.
RECORDAR	Cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y/o servicios sociales de la organización, es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presente dichos productos y/o servicios. Se busca estar en la mente de los usuarios o de la población adoptante-objetivo en el momento en que estos decidan adquirir el producto social.
EDUCAR	No siempre el cliente tiene la razón, debido a la escasa información e ignorancia en relación a los productos sociales. Es por ello que esta debe implementarse fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, entre otros. La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social.
PERSUADIR	Es un esquema más complejo que el de la publicidad, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social, sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población-objetivo.
CONCIENCIAR	La comunicación social busca que todos los individuos tomen conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. El crear conciencia social está orientado a que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que, por no asumir la conducta deseada, han presentado la situación que se desea combatir.

Fuente: Colina y Portillo (2009: 99-100).

Las ONG han desarrollado muchas campañas de publicidad social de acuerdo con los intereses de comunicación que pretenden fomentar dentro de su ámbito de acción, los cuales van demarcados por aquellos problemas que pretenden solucionar dentro de una comunidad. Los ejemplos que exponemos a continuación son una prueba de ello: en la figura 2 apreciamos la imagen de un niño armado y con indumentaria militar², mientras que en la figura 3, se muestra un afiche que fomenta el conservacionismo ecológico³.

2 El texto indica: “Esto no pasa aquí, pero está pasando ahora”.

3 Se lee el eslogan: “Ahorras papel: salvas el planeta”.

Figuras 2 y 3: Publicidad de Amnistía Internacional y WWF.



Fuente: Pérez (2014).

Es preciso considerar que las temáticas sociales ya no son trabajadas exclusivamente por ONG o instituciones del Estado, sino que también han sido incorporadas dentro de los planes de comunicación de organizaciones privadas, las cuales han encontrado que este tipo de temas se alinean con sus políticas de responsabilidad social y contribuyen a generar una imagen positiva dentro de sus públicos objetivos, los cuales comienzan a apreciar el compromiso que la empresa tiene con aspectos que traspasan su función económica, considerándolas también como agentes comprometidos con su entorno social.

“Los expertos sostienen que hay diversos enfoques, habría uno de corte ‘moral’, implicaría hacer lo correcto como buen ciudadano, desde una perspectiva ética; otro enfoque está vinculado con la ‘sustentabilidad’, en el largo plazo, enfatiza tutorías ambientales y comunitarias; otro enfoque está vinculado con la ‘licencia para operar’ y un último enfoque de la ‘reputación’ vinculado con el cuidado de la imagen. Los dos últimos están en relación a necesidades de públicos externos inmediatos. En cualquier situación por la que opten las empresas, no caben dudas de que forman parte de las estrategias empresariales frente a un mundo que cambia vertiginosamente, donde las condiciones sociales de los consumidores, por tanto de los ciudadanos, ya no son solo un problema de los Estados y de las organizaciones intermedias, sino también de las propias empresas, sea cual fuere su condición (privadas, cooperativas o estatales) en tanto sean productores de bienes o servicios deben involucrarse en los problemas que cada vez son más sensibles a los imaginarios colectivos de los consumidores” (Tarrico, 2009: 31).

4. La narrativa audiovisual en la publicidad social

La campaña de publicidad social “Atletas Olímpicos del Perú” está conformada por un spot audiovisual de 37 segundos producido para su difusión en la web y redes sociales. Su constitución narrativa y formal se sustenta en las imágenes en movimiento y en los sonidos. Esta configuración comunicacional se materializa en el lenguaje audiovisual aplicado a la publicidad. Por lo tanto, es necesario revisar algunos conceptos de esta forma de comunicación para entender la construcción morfológica y semántica del mensaje transmitido.

En segundo lugar, se revisa la construcción del contenido narrativo aplicado a la publicidad social. Para el desarrollo del mismo, es imprescindible repasar sus elementos constituyentes que son los personajes, la acción, el tiempo y el espacio. Sobre la interacción de estos elementos es que se estructuran las historias dentro de cualquier discurso audiovisual.

4.1. El lenguaje audiovisual en la publicidad social

El lenguaje audiovisual está conformado por un conjunto de elementos auditivos y visuales que el realizador registra, crea y dispone de ellos, siguiendo pautas que le permiten crear un producto cinematográfico, televisivo o web con fines informativos, educativos, de entretenimiento o publicitarios. Por su naturaleza integradora de imágenes y sonidos, “el lenguaje audiovisual no es sino una suma de otros lenguajes. Lo visual, es decir, las imágenes y lo auditivo, que se compone de sonidos y palabras” (García Sánchez, 1996: 22). A nivel operativo, esta forma de comunicación se sustenta básicamente “a través de las operaciones de selección y combinación de imágenes en movimiento. La selección se materializa en el encuadre, mientras que la combinación lo hace en el montaje o la edición” (Bedoya y León, 2003: 13).

Uno de los contenidos publicitarios audiovisuales que utiliza con mayor eficacia el lenguaje audiovisual es el spot. Su condicionamiento principal es el tiempo de emisión, por ello lo publicitado debe ser mostrado de manera solvente a través de imágenes y sonidos. A partir de su forma (uso del lenguaje audiovisual) y fondo (contenido del mensaje) se pueden clasificar en:

“racionales, emotivos, y sensoriales. Entendemos por racionales aquellos que apelan principalmente al raciocino intelectual y la operación de categorías lógicas; por emocionales a aquellos que apelan fundamentalmente a los afectos, instintos y sentimientos; por sensoriales a los que apelan principalmente a los sentidos buscando estimularlos con intensidad. La distinción entre racionales, emotivos y sensoriales constituye un primer nivel de clasificación que, de alguna manera, define opciones de realización y de uso del lenguaje audiovisual” (Tamayo, 2000: 54).

Para lograr esa efectividad comunicacional, el realizador publicitario diseña una propuesta audiovisual que comprende sonidos e imágenes que deben concebirse, rodarse y

postproducirse para que el objetivo de comunicación sea factible. Ese proceso de creación requiere del uso de los elementos que conforman el lenguaje audiovisual siendo el primero de ellos el encuadre:

“la unidad mínima de significación del filme [...] en primer lugar reiteramos que el encuadre es el resultado de la toma en cuanto a su definición física y concreta de la cámara cuando rueda, es decir, cuando el motor está en marcha, desde la voz de acción hasta la de corten. El encuadre y el montaje son los componentes más importantes de la película. El primero representa el punto de vista de la cámara (y más precisamente del realizador o cineasta), que escoge un campo visual y un ámbito sonoros determinados” (García Zanabria, 2003: 23).

En el diseño del encuadre el realizador publicitario establece una segmentación del espacio que filmará y utiliza una instrumentación clasificatoria denominada “escala de planos”. Esta fragmentación de lo que se va a grabar a nivel visual tiene como referencia a la figura humana y se ha universalizado su uso en la industria audiovisual. Aunque puede tener algunas variaciones, su uso se ha generalizado.

“La magnitud, en constante variación, con que aparece el ser humano en la pantalla, ha llevado a la adopción de una serie de términos que se refieren casi todos al cuerpo humano, descomponiéndolo en una escala de planos, que no puede, en la práctica, ser estricta (de hecho cada autor que aborda este tema propone su propia escala de tamaños de plano), puesto que el encuadre exacto sólo se realiza en el momento preciso de la filmación, pero que nos ayuda a la hora de concebir la dramaturgia de la situación y plasmarla en el guion” (Castillo, 2009: 412).

En correlación con las imágenes se encuentra el sonido, ambos son importantes en la constitución audiovisual de un spot publicitario. Al conjunto integral de elementos audibles se le denomina banda sonora que estará compuesta por las siguientes categorías: voz en off, diálogos, sonido ambiental, efectos, música y silencio. “El sonido crea la atmósfera de la escena, al igual que la fotografía, el encuadre, el decorado o el actor, no es un mero aditivo funcional para escuchar conversaciones. El sonido tiene una dimensión expresiva elaborada generalmente en la postproducción” (Tamayo, 2010: 120). Muchas veces se piensa que el sonido se subordina a la imagen, pero en realidad ambos son complementarios. A veces el primero puede tener más relevancia en una campaña publicitaria, como es el caso de los jingles.

Hasta aquí se ha resumido la plasmación audiovisual que se aplica a un spot publicitario, es decir, la forma de este a nivel de imágenes y sonidos (forma), los cuales son usados para contar una historia (fondo), con fines comerciales. Ambas dimensiones conjugan el proceso narrativo que engloba “el acto de convertir en una serie de formas inteligibles una serie de acontecimientos, de manera que la transmisión, en cualquier soporte, de estas formas genere un conocimiento sobre estos acontecimientos” (Sánchez Navarro, 2006: 16).

4.2. El contenido narrativo

El contenido es la historia que se está narrando en el spot publicitario y siempre estará determinado por los objetivos de comunicación que la campaña se plantea, diseñada para un determinado público objetivo y debe correlacionarse con los elementos del lenguaje audiovisual para lograr un mensaje eficiente, coherente y concordante entre sus elementos constituyentes (*cf.* Moreno, 2003 y Tamayo, 2000).

“La forma del contenido es la historia y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Son los códigos culturales del autor los que transforma la forma en sustancia. Son los creativos publicitarios los que dan sustancia a esa forma que está ahí para vehicular la autoría aplicada” (Moreno, 2003: 43).

La publicidad audiovisual ha ido evolucionando: de la mera promoción de los productos o servicios (que se anuncian en el spot) a la construcción de historias (aunque breves por los tiempos televisivos) que implican la interrelación de personajes que se ubican en espacios y tiempos específicos que tienen que afrontar las acciones que conforman el relato. La confluencia de estos elementos significa la consolidación del universo narrativo y que se estructuran a partir del guión (*cf.* Tamayo, 1996).

“El contenido narrativo es un mundo de acción humana cuyo correlato reside en el mundo extratextual, su referente último. Pero su referente inmediato es el universo de discurso que se va construyendo en y por el acto narrativo; un universo de discurso que, al tener como referente el mundo de la acción e interacción humanas, se proyecta como un universo diegético: un mundo poblado de seres y objetos inscritos en un espacio y un tiempo cuantificables, reconocibles como tales, un mundo animado por acontecimientos interrelacionados que lo orientan y le dan su identidad al proponerlo como una historia. Esa historia narrada se ubica dentro del universo diegético proyectado” (Pimentel, 2008: 5).

En el desarrollo del contenido es fundamental la correcta interacción entre sus componentes (personajes, acción, espacio, tiempo). Para que el público se interese por este constructo audiovisual llamado “spot”, cada uno de los elementos que conforman la historia deben establecer una relación coherente para consolidar el universo narrativo, para lo cual es importante entender que un comercial publicitario es de por sí breve y su carácter principal es el de ser un relato sintético.

“Es un discurso unitario, independiente, que puede ser variable, pero que rara vez llega a ocupar un minuto. Sin embargo constituye un discurso clausurado, con sentido completo y en la mayoría de casos articula una historia -tal vez sería mejor llamarla microhistoria- con todos los ingredientes narrativos propios de un relato” (Gordillo, 2009: 212).

Dentro de esta microhistoria audiovisual los personajes juegan un rol importante en la construcción del contenido, ellos son cada uno de los seres reales o imaginarios que aparecen en el spot publicitario: pueden representar personas, animales o cosas (según los objetivos planteados en la campaña) y son quienes hacen que la narración transcurre porque de la forma en que un personaje reacciona ante algo es lo que garantiza la creación de la historia⁴ (cf. Moreno, 2003 y Tamayo, 1996)

“A lo que el personaje quiere le llamamos ‘objetivo’. No todos los objetivos son iguales. Si bien el objetivo supremo de todos los personajes es la felicidad; para lograr este, cada personaje tiene un objetivo general. Este objetivo general es aquel que marca la línea de acción de la historia” (Cassano y otros. 2010: 49).

La acción narrativa es entendida como los cambios de estado que se producen en un ámbito espacial determinado. En un tiempo acorde con él (en esa interrelación de elementos) los sucesos van siendo afrontados por los personajes, pero exige un ordenamiento que permita el entendimiento de los hechos contados. El instrumento más utilizado para desarrollar la progresión de las acciones ha sido la estructura dramática que divide la historia en claros momentos que permiten mostrar la trama y las subtramas del relato audiovisual (cf. Moreno, 2003 y Tamayo, 1996).

“Desde que los griegos hicieron del teatro un arte organizado, toda historia que se cuenta se basa en los famosos tres actos: planteamiento, desarrollo y desenlace. Naturalmente esta estructura lineal se aplica también a la construcción de un guion y vienen a ser como la de un edificio: primero se planea un armazón sobre el que se van poniendo los ladrillos en forma de secuencias, diálogos, etc. Pero tengamos en cuenta que el concepto de estructura puede ser enfocado desde dos puntos de vista: La macroestructura, es como si viéramos la historia a vista de pájaro, encontrando los puntos clave de la historia (que más adelante colocaremos en su lugar correcto) y decidiendo cómo comienza y cómo termina la historia. ¡Atención! Es fundamental saber cómo va a terminar nuestro guion. En el comienzo nos jugamos captar el interés del lector-espectador [...] el final es así mismo decisivo. Pero no solo porque es lo que deja un buen o mal sabor de boca en el auditorio sino porque, desde el punto de vista de la propia concepción de la

- 4 La marca del producto o servicio también se puede convertir en un personaje. Existen casos en los que son tan reconocibles por el público que su presencia es altamente explotable para los fines publicitarios, porque “un personaje humaniza a una marca, sin importar si es real o ficticio. Le da sentido y le proporciona atributos psicológicos y emocionales que por sí mismo, el producto no tiene. Esta fue la razón por la que inicialmente aparecieron tubos de crema dental con brazos y piernas, que los envases de algunos productos ganaron músculos de atleta, que ciertos animales adquirieron características antropomórficas, y las hamburguesas llegaron a tener boca y ojos. La ilustración encontró en estos nuevos héroes la punta de lanza que buscaban y la comprensión del por qué aquellos van más allá que un logotipo, cuando este no significa por sus propios medios una solución. Si hay conexión, el efecto es inmediato. Un dibujo (una propuesta bien ilustrada) que seduzca a un consumidor lo hará en el futuro sujeto de recibir nuevas historias y contenidos” (Santa María, 2013).

historia ¿Cómo voy a hacer un viaje (que eso es una narración, un recorrido hacia adelante) sin saber a dónde voy? Una historia es un desarrollo que nos lleva a algo y eso es lo primero que tenemos que saber antes de ponernos a escribir” (Castillo, 2009: 38).

Según Moreno (2003), la acción, en la medida que va transcurriendo, asume funciones narrativas que son referenciales, retórico-simbólicas, poéticas y hermenéuticas (figura 5).

Figura 4: Funciones narrativas de la acción en el contenido.

FUNCIÓN REFERENCIAL	La acción, como aglutinante del resto de elementos de la historia o contenido (personajes, espacio, tiempo y acción), interacciona con el sentido referencial de todos ellos para completarlo y fijarlo. El círculo denotativo de referencias se cierra y comienzan a abrirse múltiples connotaciones.
FUNCIÓN RETÓRICO-SIMBÓLICA	La acción aprovecha todas las connotaciones retórico-simbólicas del resto de los elementos de la historia para orientarlas en función de los objetivos del anuncio. La narración se configura y ofrece todas las sugerencias que hayan sido capaces de idear los creativos.
FUNCIÓN POÉTICA	Con la acción toman sentido el resto de los elementos del contenido y toman el sentido que les imprimen sus creadores con los estilemas propios de los mismos o de la marca para que se materialicen en el discurso.
FUNCIÓN HERMENÉUTICA	Al producirse la interacción de todos los miembros en la acción, la narración comienza a mostrarse tal como será discursivamente, permitiendo una interpretación completa de la misma con todas las connotaciones estilísticas, de género, ideológicas.

Fuente: Moreno (2003: 80-81).

Las historias que protagonizan los personajes suceden en una dimensión física (el espacio). A pesar de que el spot audiovisual es una construcción narrativo-audiovisual, siempre debe darse en un determinado lugar (real o ficcional, natural o artificial). Lo importante es que ese ámbito siempre está presente en el anuncio, cumpliendo una serie de funciones dentro del desarrollo del contenido (figura 5).

Figura 5: Funciones narrativas del espacio en el contenido.

FUNCIÓN REFERENCIAL	Sitúa al receptor en un determinado territorio con toda una serie de particularidades físicas que, normalmente, trascenderán más allá de la pura topografía referencial para añadir otras muchas funciones al relato. La pura topografía es fundamental para vehicular el resto de funciones.
FUNCIÓN RETÓRICO-SIMBÓLICA	El espacio representa el contexto social, psicológico, temporal... donde se mueven los personajes y se desarrollan las acciones. Pero más allá de ese espacio topográfico necesario para ese desenvolvimiento, producirá toda una serie de connotaciones que permitirán conocer aspectos fundamentales del producto. Un espacio inaccesible al que solo puede acceder un coche determinado simboliza la fuerza del mismo.
FUNCIÓN POÉTICA	Muchos productos (y, por lo tanto, muchos autores) utilizan el espacio como estilema para diferenciarse de los espacios de la competencia, tanto en lo referido a la elección del tipo del espacio como en su tratamiento. El espacio coadyuva a la construcción discursiva como uno de los elementos fundamentales del contenido.
FUNCIÓN HERMENÉUTICA	El espacio nos habla de los personajes, del tiempo, del género [...] y, por tanto, nos ayuda a interpretar el mensaje del anuncio.

Fuente: Moreno (2003: 63-64).

Otro aspecto fundamental para el desarrollo del contenido narrativo es el tiempo, que “es nuestro invento más característico, más determinante y también más intimidatorio: que todos los modelos simbólicos según los cuales organizan su vida los hombres en cualquier cultura sean indefectiblemente temporales, que no haya comunidad que no sepa del pasado y que no se proyecte hacia el futuro” (Savater, 1997: 18). Sí entendemos al spot como un modelo simbólico hay que comprender también que la función del tiempo dentro de él, es el de dar progresión al desarrollo de los hechos narrados.

“Cuando hablamos de tiempo, no solo nos referimos a la medida convencional según la cual organizamos nuestros días, sino también a las características y exigencias que cada uno de esos momentos dramáticos presenta: ¿se reproduce una época determinada?, ¿es pasado, presente o futuro?, ¿en la historia es invierno o verano?, ¿hay poco, mucho o no hay sol?, ¿el guion maneja los tiempos alternados?” (Cassano y otros, 2010: 18).

El tiempo se va desarrollando progresivamente en el relato, pero su correcta funcionalidad narrativa debe ser estructurada, respetando el orden, la duración y la frecuencia con la que los sucesos se presentan al espectador. Además, hay que tener en cuenta si su utilización en el spot será en tiempo real, de tal manera que coincida con el proyectado; o en tiempos fragmentados a través de elipsis que permitan saltos espacio-temporal entendibles por el espectador (*cf.* Moreno, 2003).

“La duración del tiempo del relato publicitario puede ser igual al real -diégesis pura- o desigual, diégesis impura, mayor o menor que el narrado. Son pocos los anuncios que recurren a la diégesis pura, es decir, a la secuencia única que desarrolla la acción narrativa en el mismo tiempo que ocupa la realidad” (*ibidem*: 67).

En la construcción de un spot audiovisual hay una conjunción de forma y fondo que es indisoluble. La primera se configura a través de la utilización de los elementos del lenguaje audiovisual y el segundo se manifiesta por medio de la historia o contenido que se va a narrar en el anuncio. Las características de este relato son diferenciales con respecto a otro tipo de realizaciones porque sus finalidades son comerciales y su tiempo de exposición mediática está limitado a la brevedad propia de las tandas publicitarias que exigen contundencia y síntesis comunicacional (Moreno, 2003 y Gordillo, 2009).

La publicidad social realizada para medios (como la televisión, el cine o la web) no puede eludir estas condiciones y, más bien, debe aprovechar las potencialidades de cada medio para difundir sus mensajes en la ciudadanía sobre la cual desea influir y generar cambios actitudinales que procuren el bienestar común o los fines altruistas que el anunciante promueve.

5. Análisis de contenido

El spot “Atletas Olímpicos del Perú” fue realizado por Gauss Studio, bajo la dirección de Richard Roncal y la producción de Rocío Cuenca, representante de la ONG “Olimpiadas Especiales”. El objetivo de este contenido fue la de difundir la labor de la mencionada ONG principalmente través de las salas de cine. Sin embargo, también tuvo difusión televisiva, en la Internet. Incluso algunos auspiciadores de la Olimpiadas Especiales lo han proyectado a través de sus canales de comunicación interna, como la cadena de supermercados Wong, que utilizó gran parte del material audiovisual del spot, seleccionando algunos elementos textuales para añadir otros orientados a generar fondos para la ONG (Neyra, 2016).

Al inicio del anuncio (figura 6) se presentan cuatro deportistas: el primero es un pesista en contraplano americano; luego aparecen planos cerrados de su cuerpo que se intercalan con el título “Soy fuerte”. Las tomas están yuxtapuestas bajo un ritmo de edición de tipo analítico⁵ que cambian una tras otra, de acuerdo con las ráfagas sonoras. Así, se dota a la presentación de dinamismo, pero no nos revela del todo al personaje que aparece remarcado en todo momento⁶.

5 Existen diversas clasificaciones de los ritmos de edición, para efectos de este análisis se utilizaron cuatro categorías: *a)* analítico, cuando se montan juntas varias tomas de corta duración; *b)* sintético, cuando se editan varias tomas de larga duración; *c)* arritmico, mezcla de tomas cortas con otras de larga temporalidad; y *d)* in crescendo, la edición puede empezar con tomas largas que progresivamente se van haciendo más cortas, o lo inverso (*códigosvisuales7*, 2008).

6 Para ese propósito, gran parte de las tomas se grabaron en ángulos ligeramente contrapicados y con una iluminación focalizada en la figura del protagonista con un fondo negro.

Figura 6: Secuencias del spot “Atletas Olímpicos del Perú”.



Fuente: Gauss Studio (2015).

El segundo personaje es un fondista que se exhibe en su rutina de velocidad. Las tomas están unidas entre sí con golpes sonoros, manteniendo la misma edición analítica. El título que lo identifica es “Soy rápido”. El tercer deportista es una gimnasta que hace maniobras con una pelota y una cinta. Su estructura de presentación también guarda los mismos criterios. El texto que lo define: “Soy ágil”. Por último, se aprecia a un nadador practicando su disciplina en una piscina. Al producirse el clavado, su desempeño se registra con cámaras acuáticas. Luego, aparece el título que lo nombra: “Soy atleta”.

Una vez presentados todos los personajes, reaparecen los textos, esta vez de forma grupal: “Soy fuerte”, “Soy rápido”, “Soy ágil”, “Soy tenaz”, “Soy osado”, “Soy atleta”. Esta dinámica textual se presenta en fondo de pantalla negro. La palabra “soy” no se modifica ni en tamaño, ni posición o color, insertándose sólo los calificativos deportivos. El intercalamiento entre una y otra es veloz, pero durando lo necesario para su adecuada lectura. Esta presencia tan ajustada contribuye a la idea de dinamismo y fuerza que plasma el spot.

Tras esa secuencia, aparecen los rostros de los protagonistas, cada uno de ellos en plano busto, levantando el rostro en actitud desafiante y ganadora. Es en este momento en que el espectador entiende visualmente que son atletas paraolímpicos. En seguida aparece el texto: “Soy atleta olímpico” en fondo negro, para finalizar la presentación grupal de los atletas (en actitud imponente) en una toma donde aparece el imago tipo “Olimpiadas Especiales Perú”. El cierre del spot reza de la siguiente manera: “Cambia una vida, apoya un atleta” acompañando a la dirección web de la organización.

A nivel narrativo y expresivo, la banda sonora cumple un papel decisivo: el desarrollo de las acciones está marcado por la presentación de los personajes de manera progresiva. Esa evolución (en su aparición progresiva en el relato audiovisual) está muy marcada por las tomas, las cuales se supeditan al ritmo impuesto por los sonidos. La particularidad de este spot radica en que la banda sonora está compuesta por sonidos ambientales (grabados en el mismo rodaje) y efectos que fueron mezclados en la posproducción. Si se aprecian de manera aislada, conforman una suma de elementos que dan ritmo a la edición. La apreciación completa del contenido nos revela cómo estos insumos sonoros han sido articulados, de tal manera que conforman una pieza musical que no ha sido construida a partir de instrumentos musicales, sino de ruidos, efectos y silencios (Roncal, 2016).

Cabe destacar que la idea creativa parte de un proceso inverso a lo habitual: el director diseñó primero una secuencia rítmica sonora y, a partir de esa estructura inicial, comenzó a realizar la dimensión visual del spot (acciones, planos, ángulos, puesta en escena y movimientos de cámara) logrando así un producto audiovisual donde el mensaje social queda plasmado de manera clara. Lo visual y lo sonoro se conjugan en una sinergia comunicacional funcional (Roncal, 2016).

6. Reflexiones finales

La publicidad social es un campo exigente de creación de contenidos porque plantea ideas para campañas que propicien en la población cambios actitudinales. La diferencia con su par comercial es que esta tiene por principal objetivo la dinamización de la comercialización de bienes y servicios, mientras que la publicidad social procura la difusión de valores que sean asimilados por la colectividad para lograr opiniones o acciones (por parte de los ciudadanos) que se encaminan a la obtención del bien común (*cf.* Cruz, 2010).

En un inicio, el desarrollo de este tipo de publicidad estaba consignado a los planes de comunicación de ONG o instituciones del Estado. Sin embargo, la incorporación de políticas de responsabilidad social en las empresas privadas ha promovido que estas también se sumen a la producción de este tipo de campañas comunicacionales. Es más, se llegan a establecer relaciones sinérgicas de producción entre organizaciones privadas, estatales y/o no gubernamentales para realizar contenidos publicitarios que promuevan estas acciones de carácter social.

La publicidad social (por sus mismos fines altruistas) ha desarrollado toda una corriente de producción de contenidos aplicados a distintos medios de comunicación (impresa, sonora, audiovisual) que plantea líneas discursivas propias y apreciables por su creatividad. Con la invención del cine, la televisión y la Internet ha visto potencializada su efectividad comunicacional porque utiliza la narrativa audiovisual de estas plataformas mediáticas, en donde el lenguaje audiovisual y el contenido (historia) de los spots se convierten en poderosos instrumentos de conceptualización y de creatividad dentro de la producción de contenidos publicitarios. A partir de estos se enfoca toda la logística para la realización de piezas, que tiene como propósito la generación de cambios en las actitudes del público objetivo de tipo cognitivo, emocional y actitudinal.

Fuentes consultadas

Aparici, R. y otros (2009). *La imagen, análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.

Bedoya, R. y León, I. (2003). *Ojos bien abiertos. El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima: Universidad de Lima.

Benet, V. y Nos, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Icaria Editorial.

Cassano, G. y otros (2010). *Introducción a la realización de ficción*. Lima: PUCP.

Castillo, J.

_(2009). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. Madrid: Instituto de Radio y Televisión Española.

_(2000). *Elementos del lenguaje audiovisual*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Códigosvisuales7 (2008). “Montaje y edición”. Extraída el 25/VII/2016 desde <http://codigosvisuales7.blogspot.pe/2008/01/ritmo.html>

Colina, M. y Portillo, I. (2009). “Publicidad social como herramienta para la gestión de causas sociales”. Extraída el 12/VIII/2016 desde <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>

Cortada, N. (2004). *Teoría y métodos para la construcción de escalas de actitudes*. Buenos Aires: Lugar.

Cruz, M. (2010). *La publicidad social. Una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Extraída el 22/VIII/2016 desde <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma-Celeste Ediciones.

Fernández, F. y Martínez J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

García Sánchez, J. (1996). *Lenguaje audiovisual*. México D. F.: Prentice-May.

García Zanabria, R. (2003). *La realización cinematográfica. Articulaciones de las imágenes y los sonidos*. Lima: Universidad de Lima.

Gauss Studio (productora) (2015). “Atletas olímpicos del Perú” [spot publicidad social]. Lima: ONG Olimpiadas Especiales.

Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.

Infoamérica (2002). “Theodor Adorno y Max Horkheimer. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”. Extraída el 25/VI/2016 desde http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf

Jaramillo, F. (2008). *Televisión corporativa*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Morales, F. (1999). “Serguei Eisenstein: montaje de atracciones o atracciones para el montaje”. Extraída el 16/VI/2016 desde https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2009/106227/trafon_a2009.pdf

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Neyra, D. (2016, agosto 7). Productora de Gauss Studio. Entrevista personal. Lima.

Nicolau, D. y otros (1982). *Las técnicas de la imagen*. Barcelona: Editorial Mitre.

Noriega, J. (1997). *Perú: Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD)*. Lima: DESCO.

Orozco, J. (2010). “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social”. *Pensar la Publicidad*. Vol. IV, núm. 2, pp. 169-190. Extraída el 12/VIII/2016 desde <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010220169A/15055>

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Padrón, M. y otros (1988). *Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo en el Perú*. Lima: DESCO.

Pérez, K. (2014, agosto 18). “Estos 40 impactantes anuncios sociales te van a hacer pensar”. Extraída el 25/V/2016 desde <http://lavozdelmuro.net/estos-40-impactantes-anuncios-sociales-te-van-a-hacer-pensar/>

Pimentel, L. (2008). *El relato en perspectiva. Estudio de teoría narrativa*. México D. F.: Siglo XXI.

Romaguera, J. y Alsina, H. (1980). *Fuentes y documentos del cine*. Barcelona: Gustavo Gili.

Roncal, R. (2016, agosto 7). Director de Gauss Studio. Entrevista personal. Lima.

Sánchez Guzmán, J. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Ciencia.

Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.

Sangro, P. (2000). *Teoría del montaje cinematográfico, textos y textualidad*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Santa María, L. (2013). “La importancia de un personaje de marca”. Extraída el 16/V/2016 desde <http://www.staffcreativa.pe/blog/personaje-marca/>

Savater, F. (1997). *El valor de educar*. Barcelona: Ariel.

Tamayo, A.

_(2010). “Augusto Tamayo, los iniciadores”, pp. 115-122. En Tang, J. y Ruiz, P. (eds.). *Confesiones filmicas*. Lima: Solar.

_(2000). *El spot publicitario. Producción y realización*. Lima: Universidad de Lima.

_(1996). *Teoría y práctica del guion de ficción*. Lima: Universidad de Lima.

Taricco, J. (2009). “De la publicidad de ‘bien público’ a la publicidad social en Argentina”. *ICONO 14*. Vol. 7, núm. 2, pp. 24-36. Extraída el 12/VIII/2016 desde <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/315/192>

UNESCO (2006). “Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas”. Extraída el 7/VII/2016 desde http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf