GÉNEROS NARRATIVOS Y PUBLICIDAD TELEVISIVA

INMACULADA GORDILLO ÁLVAREZ
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

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. Es decir, 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.

No es este un trabajo sobre las cuestiones de herencia entre la publicidad y otros tipos de relatos, buscando los derechos de primogenitura y rastreando cuestiones de originalidad. Trataré, en cambio, de elaborar una reflexión sobre las conexiones e influencias entre los anuncios televisivos y algunos géneros ficcionales.

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.

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. La superación teórica de esta rígida disyuntiva aún no posee una influencia suficientemente amplia dentro de las heterogéneas audiencias de los programas de televisión.

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.

La influencia del relato informativo y del documental científico en publicidad es importante y muy significativa; sin embargo, en este trabajo me centraré en la relación de relatos ficcionales con la publicidad televisiva.

La distinción de la teoría narrativa entre historia y discurso (Chatman, 1978: 11) 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 enunciatario 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.

El anuncio, por tanto, comunica en unos pocos segundos una historia con muchos más datos de los que en realidad aparecen, ya que estos son aportados por el espectador, que los conoce. Pero no todo es recogido de las fábulas tradicionales o clásicas: será necesaria la incorporación de otros elementos que se sumarán a lo ya conocido por el espectador. Así, el anuncio mantendrá la atención de la audiencia gracias a dos factores:

- por un lado, el elemento conocido y previsible: la historia tradicional que presenta o sugiere;
- y en segundo lugar el elemento sorpresa o imprevisible, al introducir el producto anunciado dentro de la configuración de una historia basada en una relato tradicional, alejado de mercados.

Este es el caso de los anuncios de televisión que recogen cuentos tradicionales, como *La Bella Durmiente del Bosque* o *El Príncipe Encantado* ambos pertenecientes a la última campaña publicitaria de los chicles *Trex*. Los besos mágicos de amor, que recuperan del hechizo maligno del sueño a la Bella -en el primer cuento- y de la terrible metamorfosis al príncipe -en el segundo-, introducen el elemento anunciado: sólo funcionarán los besos que provienen de una boca que masca chicle *Trex*. Lo mismo ocurre en el anuncio de *Cherio's* de *Nestlé* donde se recrea

la historia de *La liebre y la tortuga*. En este caso la tortuga gana la carrera gracias al consumo del producto anunciado.

Otro ejemplo es el del cuento de *Caperucita Roja* reflejado en un anuncio de *Citroën AX*, donde el lobo, al ser el usuario del producto anunciado, se convierte en un apuesto joven de apariencia nada feroz. Entonces Caperucita, una mujer sumamente atractiva, se mostrará encantada al encontrar al lobo al llegar a la casa del bosque.

Se pueden apuntar también otro tipo de influencias provenientes de la literatura y adaptadas por el cine que son aprovechadas por el relato publicitario. Me refiero a los grandes mitos de la literatura universal, como *Romeo y Julieta* u *Otelo*, argumentos en torno a los que giran dos anuncios de las campañas publicitarias del suavizante *Vernel*.

Pero hay que tener en cuenta que las conexiones entre la publicidad televisiva y el cine están tamizadas por la presencia del telefilme, relato televisivo que nace como "depuración rentable" del cine clásico, imitando tanto la lógica narrativa como la concepción de puesta en escena, pero con diferencias marcadas tanto por el formato como por las características del medio y de la difusión de éste (cfr. Sánchez Biosca 1989: 11). En la publicidad de televisión la recurrencia al filme o al telefilme se hace desde distintas posiciones como las que se enumeran a continuación:

- en primer lugar, aprovechando los rasgos icónicos y la caracterización espacio-temporal del cine de género. Puesto que son numerosos los ejemplos existentes, enumeraré brevemente algunos de los géneros o estilos cinematográficos a los que la publicidad se acerca:

- el western aparece en el anuncio de licor de frutas *Tilford*, donde observamos un *saloon* perfectamente caracterizado, y unos personajes que se conducen y visten como los que pueblan los viejos western;

- el cine de aventuras, recreado en los anuncios de chicle *Boomer* protagonizados por un superhéroe de goma que salva a unos chicos de la caída a un río;

- el cine romántico, con la recreación de paisajes y ambientes exóticos como en los anuncios de desodorante de la marca *Axe*;

- las "movie-road" como las que aparecen en la publicidad de los caramelos balsámicos *Golia*;

- el cine policiaco en los anuncios de *Citroën* y el pequeño relato del microfilm;

- las películas del neorrealismo en blanco y negro como la campaña contra los malos tratos infantiles de Canal Sur;

- etc.

- Pero la recreación de códigos icónicos no es la única influencia del cine en la publicidad. Podemos encontrar también referencias a películas concretas, populares para el gran público, mediante algún rasgo narrativo o la presencia de alguno de los actores protagonistas. En el anuncio de la revista *Tu bebé* aparecen varios pequeños que se expresan mediante una voz en off, como en la película *Mira quien habla*. En cuanto a la presencia de actores existen numerosos ejemplos: recordemos solamente algunos: el anuncio de *Coca Cola* que "reunía" en un mismo espacio a Humprey Bogart, a James Garner, y al pianista de color que aparece en Casablanca; en la campaña del *Citroën AX* aparecía el niño oriental de la película *El último emperador* de Bernardo Bertolucci; en la publicidad de la marca *Radiola* una actriz semejante a *Escarlata O'Hara* se desenvuelve en una escenografía que reproduce la reflejada en *Lo que el viento se llevó*; o el anuncio de la Dirección General de Tráfico donde aparecía Harrison Ford conduciendo un jeep y huyendo de multitud de enemigos al más puro estilo de Indiana Jones.

- El tercer modo de influencia del relato cinematográfico en la publicidad de televisión se

hace recurriendo a fragmentos de películas clásicas y reconocibles por el gran público, como los anuncios de las Páginas Amarillas en los que podemos ver, entre otros, una escena famosa de *Bienvenido Mister Marshall* de Luis G. Berlanga o de *Con faldas y a lo loco* de Billy Wilder.

Una de las principales características de la narrativa televisiva es la fragmentación tanto en sus formas como en los contenidos. Las técnicas del discurso fragmentado en televisión son numerosas pero no es este el lugar de enumerarlas todas. Sin embargo, habría que destacar entre las más importantes la introducción de la publicidad dentro de un determinado programa. 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 de dos tipos: episódico o serial. Si la fragmentación es episódica 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 el caso de la fragmentación episódica existe una conexión con las teleseries: se trata de aquellos anuncios divididos en partes, de forma independiente pero relacionada por la presencia constante de algún elemento narrativo (personajes, ambientes, tramas, etc). Lo podemos ver claramente en el conjunto de anuncios protagonizados por "el mayordomo de la tele" en la publicidad del limpiador *Tenn con bioalcohol*. Este personaje recorre varias casas, carentes de una limpieza perfecta, para solucionar sus problemas. Son similares los anuncios de la marca *Schweppes*, en los que "el hombre de la tónica" se acercaba a distintas personas a las que no les gustaba esta bebida para conseguir que la probasen, o la publicidad del detergente *Wipp*, que nos relata las aventuras de Kike.

También encontramos algunas referencias y rasgos comunes con las telecomedias en los argumentos: en el anuncio de caramelos *Hall Acción vapor* un hombre regresa de un viaje cuando su esposa está en el dormitorio con su amante, al que tiene que meter en un armario; en varios anuncios de *Citroën* una joven muy atractiva es secuestrada por ser la que custodia un importante microfilm o en los anuncios del *Renault Clio* vemos como se va desarrollando la relación amorosa de una pareja que se pelea ardientemente en el primer anuncio (episodio) de la campaña, mientras que en el segundo estaban buscando una casa para su vida en común. También encontramos algunos puntos de contacto en la utilización del humor, como en el anuncio de *Sprite*, en el que un americano mandaba una carta a un pueblecito peculiar, con rasgos de influencia yanqui; o el uso de risas u otras expresiones en *off*: en la campaña de la lejía de *Neutrex Color*, mientras se describen las propiedades del producto escuchamos gritos de admiración, temor, sorpresa en *off*.

En el caso de 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. El ejemplo clásico de este tipo sería el anuncio que la ONCE emitió en distintas etapas, mostrando larguísimas colas para algo que no se supo hasta la emisión del último anuncio de la serie (un cupón con premio especial); o más recientemente, la campaña de Onda Cero que muestra una foto fija de un personaje ilustre (Quevedo, Van Gogh, Julio Verne, etc.) y un off nos dice "Nos habría oído". Hasta que no aparece el anuncio completo en el que se identifica la cadena radiofónica, el sentido del anuncio es muy fragmentario. Otra campaña que muestra un argumento "por episodios"

es la campaña de la Dirección General de Tráfico. 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 la última campaña la D.G.T. no se 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.

Como vemos, la relación de la publicidad con otros discursos narrativos de ficción es muy fructífera. Desde luego, no he pretendido recoger aquí todos los casos ni todos los ejemplos que podrían haberse encontrado en los anuncios que se muestran actualmente en televisión.

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

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

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