Nº 6– REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# LOS VALORES SOCIALES DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

**Isidoro Arroyo Almaraz**

*Profesor de Creatividad Publicitaria. Universidad Rey Juan Carlos.*

**e-mail**: isidoro.arroyo@urjc.es

## Resumen

La creatividad utiliza los valores tradicionales, herederos de las virtudes y los pecados, para resolver necesidades relacionadas con el consumo. En este artículo queremos mostrar que los pecados y las virtudes se utilizan, tanto de forma instrumental como de fin en sí mismo. Los anuncios promueven y animan ideas relacionadas con las virtudes y los pecados mostrando, en algún grado, formas individuales de comportamiento a través de ellas. Las virtudes se convierten en pecados que se desvirtúan desde la parodia, desde la lógica de la desmitificación. Los pecados se convierten en virtudes que dinamizan el deseo, y que favorecen el aprendizaje a través de las marcas

## Palabras clave

*Valores sociales – Creatividad – Publicidad – Virtudes – Pecados*

## Abstract

The creativity uses the traditional values, proceeding of the virtues and the sins, to solve needs related to the consumption. In this article we want to show that the sins and the virtues are in use, so much of instrumental form, as an purpose. The advertising promote and encourage ideas related to the virtues and the sins showing, in some degree, individual forms of behavior across them. The

virtues turn into sins that transform from the parody, from the logic of the debunking. The sins turn into virtues that stir the desire into action, and that favor the learning across the marks.

## Key words

*Social values – Creativity – Advertisement - Virtues-Sins*

*"¿Sólo existen siete pecados capitales? Pero si yo he cometido muchos más."*
*Jim Morrison, líder del grupo The Doors (1943-1971)*

# 1.Introducción

La creatividad publicitaria juega un papel importante en la búsqueda de soluciones a las necesidades sociales. Éstas se empiezan a resolver cuando las percibimos como valores comunes, porque nos sensibilizan hacia el mundo que nos rodea. Los valores son estados de deseo que nos ayudan a discernir lo que está bien de lo que está mal: "*essentially desired states of affairs. They help people define what is good and what is bad"* ( Zaltman and Walledorf 1983, pp-431).

Las personas usamos los valores para juzgar el mundo que nos rodea. Así, por ejemplo, valoramos positivamente a las personas que leen. La consideración de la lectura como una necesidad en la sociedad de la información, la convierte automáticamente en un valor. La determinación de ese valor, impone la exigencia de mejorar el nivel de lectura. De manera que, al convertir la lectura en algo valorado, transformamos la necesidad inicial de leer, para tener criterio en la sociedad de la información, en el deseo hacia la lectura. Este deseo nos motivará hacia la lectura y la elegiremos antes que a otros medios de información con más facilidad de acceso

Sabemos que las necesidades humanas son las mismas en todos los tiempos. Las necesidades no cambian, cambian los valores. Pero no sabemos qué papel juega la publicidad en ese cambio de valores. Y es aquí donde queremos situar el objeto de nuestra investigación.

Tradicionalmente, el debate ha estado centrado entre los partidarios de considerar que la publicidad reflejaba el mundo de valores existentes, y los partidarios, que consideraban que la publicidad, ejercía una enorme influencia en la creación de nuevos valores y en la destrucción de los valores tradicionales.

La posición tradicional sobre los efectos de la publicidad en los valores, ha considerado que la publicidad reflejaba los valores sociales de la sociedad, tanto positivos como negativos (Sissors, 1978; Greyser 1972; Leiss, 1986).

La posición crítica, ha situado el objeto de estudio en la enorme fuerza de la publicidad para crear nuevos valores (Fox, 1984, Garret, 1981).

Se abre una tercera vía que considera que la publicidad es un espejo que distorsiona la realidad, exagerando algunos valores y desmitificando otros ( Pollay, 1986, Schudson, 1984, León, 2001).

El uso de tecnologías de la información y la comunicación, que multiplican el consumo de información, también contribuyen a esta cultura de la exageración carnavalesca de los valores, convirtiéndonos en personas necesitadas de mucha estimulación. Por lo que aceptamos, con gusto, todos los discursos que nos aportan nuevas emociones y nos ayudan a mantener los niveles de activación o *arousal*, que necesitamos en nuestra vida diaria para competir en el mercado laboral.

Ocurre que, cuando no tenemos la activación adecuada a nuestras expectativas, bien por demasiado baja bien por demasiado alta, nos sentimos profundamente incómodos; aburridos, en el primer caso o temerosos, en el segundo.

La creatividad publicitaria capta de inmediato estas nuevas necesidades de búsqueda de sensaciones, porque pulsa la realidad constantemente a través de la investigación y se instala en la cultura del espectáculo, respondiendo con sus mensajes emotivos y burlescos, a la necesidad de información, persuasión y estimulación de sus públicos objetivos.

Para ello, recurre con mucha frecuencia al pensamiento mágico; ya que, por una parte, trasciende y crea identidad grupal. Y, por otra, instala en el imaginario de los consumidores, un universo de beneficios que se pueden conseguir cuando se poseen las marcas.

No nos extraña la facilidad con la que la publicidad desmitifica lo respetable: la ciencia, el arte, la religión; a la vez que santifica a la propia publicidad; connotando sus mensajes de sorpresa, fascinación, miedo, lujo, sacrificio, emoción, éxtasis, mitología, valores inmateriales, ritos y crea, en torno a sí misma, una comunidad de creyentes en el consumo y en su capacidad para redimirnos del nuevo pecado original, que para la publicidad consiste en no poseer ninguno de los productos que se ofrecen. (León, 2001, 59)

# 2. El modelo axiológico Siete pecados-Siete virtudes

Se hace necesario identificar y sistematizar los valores presentes en la publicidad para saber, si la presencia deformada de valores en la publicidad: unas veces exagerando algunos valores y otras desmitificando los valores tradicionales, ejerce alguna influencia social, que nos permita predecir alguna conducta humana.

Para ello hemos recurrido, como punto de partida, al modelo de análisis basado en la conocida lista de valores tradicionales: "Los siete pecados capitales y las siete virtudes cardinales", ya sugerido por Holbrook y Pollay (1986 y 1987).

Este modelo no surge en el ámbito de la publicidad como una heurística más, sino que procede de la filosofía griega: Platón y Aristóteles y se ha extendido, pulido y definido a lo largo de los siglos en la cultura occidental. (Belk, 1982).

La publicidad los ha utilizado abundantemente, desde dos perspectivas distintas:

Primero, de forma instrumental, para alcanzar otros objetivos porque, como señala Manuel Vicent: "*La humanidad estaría todavía en las cavernas de no ser por estas siete grandes turbinas del espíritu que la han empujado con enorme fuerza hacia lo alto de la historia. Soberbia, avaricia, lujuria, ira, gula, envidia, pereza (...) estos pecados capitales son los motores de la creación de riqueza*". ("Exorcismo",EP 25-09-05).

Una visión crítica, actualizada y desenfada de lo que"los siete pecados capitales" representan en nuestros días, editada por Paidós (2005), nos recuerda la vigencia de estos "motores de la historia" en la evolución de nuestras economías liberales.

Y una visión humanista, desenfadada e histriónica, llega a los escenarios de nuestros teatros bajo el título de "Amor y otros pecados" dirigido por Javier Veiga e interpretado por el mismo Veiga y Anna Rayo que, utilizando instrumentalmente los siete pecados capitales, nos presenta hasta siete parejas diferentes, que reflexionan sobre las relaciones entre hombre y mujer.

Segundo, como una finalidad en sí misma, de manera que a veces la creatividad publicitaria ha promovido los valores negativos -los pecados-, haciéndolo de manera distinta, según en qué época:

En sus inicios, entre 1890 y1930, construía sus mensajes a base de mostrar modelos de conducta de otras personas, que se convertían, por su presencia masiva, en modelos sociales de referencia que orientaban y predecían la conducta social de sus públicos. En esta época los valores dominantes eran la sensibilidad o la apertura hacia las formas de actuar de los demás.

A partir de 1930 hasta 1960, la creatividad publicitaria se fue llenando de otros valores más directamente relacionados con intereses personales: la avaricia, la lujuria, la envidia, etc.

A partir de esa época y hasta la actualidad el uso de los pecados y las virtudes han ocupado, en diferente grado, buena parte de la parrilla de valores que la publicidad ha utilizado en la creatividad de sus mensajes.

En un estudio de Pollay (1984) llegaron a las siguientes conclusiones: El 38% de los anuncios en revistas entre 1900 y 1980 reflejaban la sabiduría como tema principal; el sexo y la vanidad en un 16% y el estatus en un 13 %.

En otra investigación (Tanaka, 1984) se encontró que la sabiduría se reflejaba en un 8% de los anuncios gráficos en revistas; el estatus y la sexualidad en menos de un 1%.

En un estudio hecho con anuncios televisivos dirigidos a niños se encontró que el 58% de estos anuncios incluían valores pro sociales, tales como la amistad (29%), el afecto (31%). Ahora bien, los autores de esa investigación no aclararon si el 42% restante de los anuncios dirigidos a niños incluían valores antisociales.

De todos estos resultados, no es fácil obtener una conclusión definitiva sobre la influencia de los pecados y las virtudes en los valores transmitidos por la publicidad. Clarke L.Caywood y Frederick W. Langrehr (1995) se han ocupado de estudiar las contribuciones teóricas que se han hecho en investigaciones originales sobre este modelo y concluyen que, además de la publicidad, que es un agente importante que interviene en al difusión de los siete pecados y siete virtudes, existen otras influencias sociales como la escuela y la familia que también influyen.

## 3. Los pecados y las virtudes, una vía heurística de procesamiento de la publicidad

La transmisión de valores sociales no es solamente competencia de los medios de comunicación y de forma especial de la publicidad. También dependen de la interpretación que el receptor del mensaje haga del mismo.

Los autores citados anteriormente consideran que el valor de un anuncio, también depende del valor que le atribuye el receptor: "*the meaning of an ad, according to semiotic or sign análisis, is bases upon the interpretatio of the person seeing or hearing the ad*". (Langrehr y Cauwood, 1995, 33)

De los cuatro modos de significar de un anuncio descritos por Morris: identificación, designación, valoración y prescripción; es a nuestro juicio, el de valoración, el que se escapa al control del creativo publicitario, dejando una buena parte de su eficacia al control e interpretación del receptor, ya que "*the meaning of advertising is based on the interpretation of the person seeing and/or hearing the ad and not*

*only the interpretation of the people developing the ad"*. El receptor, en cualquier caso, siempre interpreta el mensaje, pero no siempre lo hace en la línea que conviene al anunciante. La eficacia de la comunicación del anunciante va a depender de la interpretación correcta de los signos y símbolos connotados del anuncio, que como señalara Barthes (1988): "*connotative meaning of ads are based on the observer's background (...) different observers may ascribe different connotative meanings to he same ad."*

Sabemos, por la investigación realizada por Langrehr y Cauwood (1995), que un redactor publicitario, un anunciante, un líder religioso y/o ético y un consumidor independiente pueden interpretar un anuncio de forma diferente. De manera que, los valores de los anuncios publicitarios dependen de los factores contextuales y biográficos del observador que los analiza.

No sabemos, hasta qué punto las opiniones y creencias sobre la publicidad en general, afectan a la percepción de los valores que ésta connota con sus anuncios. En la investigación de Langrehr y Cauwood, (1995) era previsible que tanto el líder religioso como el director creativo, ambos más proclives a favorecer los valores del consumidor; coincidirían en sus interpretaciones semióticas sobre la presencia de valores en los anuncios. Sin embargo, el religioso y el consumidor otorgaron a los anuncios una mayor presencia de pecados y virtudes que el creativo publicitario aunque, a menudo no estaban de acuerdo y, cuando uno interpretaba un valor como pecado el otro lo hacía como virtud. Quizás, como concluyen los autores citados, "el bosque no dejara ver los árboles" y el creativo publicitario, que no intentaba comunicar virtudes o pecados, sino promesas y beneficios, no percibía su presencia.

Nosotros a través de un análisis de contenido, apoyándonos en esta concepción poliédrica de la presencia/ausencia de pecados y virtudes en la publicidad, hemos observado que la publicidad utiliza los pecados capitales, desde la lógica de la desmitificación de la virtud; y lo hace contraponiendo la virtud al pecado y el pecado a la virtud.

## *3.1. Las virtudes de los pecados*

*"La virtud no consiste en abstenerse del vicio, sino en no desearlo." George Bernard Shaw*
*Dramaturgo inglés (1856-1950)*

### La soberbia

*"El amor propio es más arrogante que ciego: no nos oculta nuestros defectos, nos convence de que escapan a los ojos de los demás". Samuel Jonson. Erudito y moralista inglés (1709-1784)*

La humildad queda eclipsada ante la fuerza arrogante de la soberbia. La creatividad publicitaria utiliza, para mostrar la soberbia, la arrogancia de personajes llenos de presunción. Un buen ejemplo, lo encontramos en el anuncio de páginas amarillas que nos mostraba la soberbia de la monja que sugiere a otra hermana que use el índice en el anuncio de páginas amarillas. De manera que la virtud de la humildad, queda superada por el pecado de la soberbia en un contexto extremo, como es el diálogo entre dos monjas. La búsqueda de información es tan sencilla cuando se utilizan las páginas amarillas que no saber utilizarlas supera la paciencia de la hermana que responde con soberbia, transgrediendo la virtud de la humildad, que se supone sobrada en cualquier monja.

La soberbia estimula la realización de un trabajo bien hecho, allí donde es posible. Convierte los problemas en soluciones posibles. Con la soberbia se consigue lo que se desea, porque lo que importa es ser el mejor.

***La soberbia del personaje consigue que el niño llore a buen ritmo, con un llanto razonablemente acelerado.***

## La gula

*"El pecado de la gula está reservado a los ricos. Los pobres tienen que conformarse con rebañar los platos." Lillian Hellman. Escritora estadounidense (1905-1984)*

La templanza pasa desapercibida ante la apisonadora de la gula; que se muestran en los anuncios de alimentación, donde se come abundantemente, o en la presencia de anuncios con productos que estimulan la glotonería: “Minute Maid, estallido de sabor”; “Chocolates Valor, placer adulto”; “Solano fresa y nata, el nuevo placer sin límite”.

La gula estimula la búsqueda del placer en la comida. Convierte lo bueno en placentero.

***La lujuria, de la mano de los movimientos sensuales de la modelo sobre el toro mecánico, facilita visualmente el mismo placer que nos proporcionaría comernos con gula esa gran hamburguesa.***

Es el caso también del anuncio de las monjitas que confraternizan con el diablo tentadas por los turrones El Almendro. El diablo aparece siempre como un personaje relacionado con la tentación irresistible. Así por ejemplo, los helados Miko nos lo recordaban con su slogan: "Tú también caerás".

## La lujuria

*"La lujuria nunca duerme. No me importa, yo soy insomne."*

*Totó. Cómico y actor italiano (1898-1967)*

La castidad queda desmontada por el poder trasgresor de la lujuria. La lujuria se presenta creativamente bajo un exceso de estimulación sexual. La tentación del deseo sexual. Así lo apreciamos en anuncios, como el de las hermanitas, tal vez novicias, que lujuriosas se debaten con la hermana superiora si pegaban el pene de una escultura hacia arriba o hacia abajo en el galardonado anuncio de pegamento Rubber, para, con todo ello, mostrar como el deseo de poseer o disfrutar el producto lleva a los más virtuosos a pecar.

La publicidad utiliza la lujuria porque ésta se convierte en un motor que activa el deseo de poseer el objeto de satisfacción del deseo y moviliza para su consecución.

***La belleza de la modelo junto con el rótulo de la camiseta: "Men only want sex", se convierte en una promesa creíble de satisfacción del deseo sexual, como la bebida satisfaría el deseo de hidratación de cualquier deportista.***

El exceso de *sex appeal* en la publicidad está teniendo, en muchos países, la proliferación de anuncios sexistas que exhiben violencia hacia las mujeres o que las presentan como meros objetos de deseo (Para una revisión del tema , ver: Jean J. Boddewyn ,1991).

## La avaricia

*"¿Qué es la avaricia? Es vivir con pobreza por temor a la miseria". San Bernardo (1090-1153).*

Este pecado se ha puesto de moda en los hogares alemanes, que ahorran como nunca desde la reunificación (…) Sin embargo esta furia ahorradora tiene consecuencias negativas para la marcha de la economía. La demanda interna se ha venido abajo. (…) Por eso una empresa de publicidad de Hamburgo ha inventado un eslogan que causa furor: "La avaricia mola" (*Geiz ist geiiil!!!*) con el que los alemanes se lanzan a comprar desenfrenadamente todo tipo de electrodomésticos. Como señala José Comas. "*La empresa de publicidad de Hamburgo que inventó el eslogan se ha apuntado un gran triunfo porque está en boca de todos. Diputados lo citan en discursos ante el pleno del Parlamento federal (Bundestag). Aparece en sesudos editoriales de la prensa escrita. Pequeños comercios lo pegan a la puerta para invitar a comprar*."(EP 20-2-2005)

La generosidad queda descompuesta por la avaricia. La creatividad publicitaria presenta el deseo de poseer cada vez más cosas, más de las que son necesarias.

La avaricia se muestra bajo el deseo de poseer más dinero o en mejores condiciones. Por ejemplo, mayores intereses bancarios (ING Direct), la obtención de créditos fáciles con una simple llamada de teléfono (Cofidis), o la obtención de dinero a fuerza de explotar a una mascota, como en el siguiente anuncio. La avaricia se pone al servicio de la solución a un problema financiero.

***En este anuncio la avaricia del protagonista, que piensa que va a ganar un millón gracias a su mascota, le lleva a someterla a un duro entrenamiento. Al final la avaricia rompe el saco.***

La avaricia aparece también bajo el deseo de que los productos de consumo sean superabundantes o, en su defecto de gran tamaño: Plaza Mayor, un gran parque de atracciones; Hipermercados Alcampo: Fulminamos los precios, También existen fórmulas retóricas por acumulación de adjetivos que redundan en la valoración del producto: "Cambia tu punto de vista. Más alto, más robusto, un nuevo concepto de automóvil. Nuevo FordFusión."

La avaricia también la encontramos en la petición ostensible de poseer objetos materiales .La función conativa de la publicidad y el modo imperativo se dirigen hacia ese fin: "Un cacao que te seducirá cada día sorbo a sorbo. Pruébalo. Disfrutará como un niño. Nuevo cacao Nestlé Selección. Más cacao, más placer".

La avaricia aparece bajo el paradigma dominante de la no limitación en la adquisición de bienes tangibles: "Cómprelo".

## La ira

*"Las consecuencias de la ira son siempre muchísimo peores que las causas que la provocan."*

*Marco Aurelio. Empreador romano (121-180)*

La paciencia queda derribada por la ira. La creatividad publicitaria la presenta a través del sentimiento hostil hacia algo o hacia alguien. Por ejemplo, McEnroe aparece enfadándose, como lo hacía cuando jugaba al tenis, y la toma con un policía, el juez de silla, que quiere multarle porque ha aparcado su

flamante SEAT Altea fuera del límite de la línea permitida." En el juego metafórico de la competición, se muestra la ira del que fue gran jugador de tenis.

***La ira de McEnroe pone en escena y representa el gran carácter del nuevo SEAT Altea.***

Este sentimiento de descontento hacia algo o hacia alguien, a veces se utiliza para romper o destrozar algo de la competencia. La ira se pone al servicio de la expresión y connota la gran relación de belleza, calidad y precio en los producto Cherokee.

***Naomi Campbell dramatiza la ira que siente porque su gusto le lleve a ponerse un vestido barato.***

## La envidia

*"El tema de la envidia es muy español. Los españoles siempre piensan en la envidia, y para explicar que algo es bueno, dicen: es envidiable". Jorge Luis Borges (1899-1986)*

La caridad queda rebajada por la envidia. La creatividad publicitaria la presenta, entre otras maneras, como: celos por el placer o el éxito de otros. Por ejemplo en el anuncio de Ikea: “ahora ya puedes ser la envidia de todos tus compañeros y salir del trabajo antes de tiempo todos los días”.

La envidia despierta el deseo por conseguir lo que los demás disfrutan, a la vez que transforma ese deseo, en un sentimiento de reconocimiento hacia los demás, por lo que pueden disfrutar.

***Los compañeros de trabajo sienten envidia porque el protagonista finaliza su jornada de trabajo antes que los demás. En vez de odiarle por ello, le aplauden.***

Pero la envidia también transforma el deseo, en un descontento por las posesiones o ventajas que tienen los demás. Por ejemplo, en el anuncio de Bembo: “El chico gracias a esa gran hamburguesa va a conseguir ser la envidia de "casi" todos los hombres” y de las mujeres.

***El protagonista despierta la envidia del sexo opuesto, capaz de cualquier trasgresión para satisfacer su deseo. El deseo de comer un trozo de hamburguesa despierta la atracción hacia el chico. La chica, a través del beso al chico, satisface su doble deseo: hacia el chico y hacia la hamburguesa.***

La creatividad publicitaria también utiliza la envidia, como un sentimiento de interés hacia los procedimientos que los demás realizan para obtener sus placeres. Como se puede observar, por ejemplo, en el siguiente anuncio de Nestlé"

***La envidia estimula el deseo de poseer el helado. La envidia multiplica los beneficios del helado.***

O, como reza el *copy* del anuncio "Damas de Blanco: Escenas en el Mar" de Planeta Directo Selección,: " Cada lienzo se presenta en un lujoso marco de estilo francés (...) Sin duda, despertará la envidia de todas sus visitas".

Se diferencia de la avaricia en que la envidia esta dirigida a una persona o un grupo específico que posee alguna ventaja o producto.

## La pereza

*"Es mentira que sea un perezoso. Lo que me ocurre es que no me gusta levantarme temprano."*

*Groucho Marx Actor y cómico estadounidense (1890-1977)*

La diligencia queda eclipsada por la pereza. La creatividad publicitaria la presenta como personajes con poco inclinación al trabajo o que se presentan a sí mismo como un modo de vivir sin ocupaciones, ni preocupaciones.

La creatividad publicitaria convierte a la pereza en un valor social positivo, ya que con el poco esfuerzo que conlleva la pereza, se puede ayudar mucho, ya que no es difícil donar lo que no te ha costado tanto ganar.

***El anuncio muestra con que poco esfuerzo –casi perezoso- se puede acabar con las desigualdades del mundo.***

## *3.2. Los pecados de las virtudes*

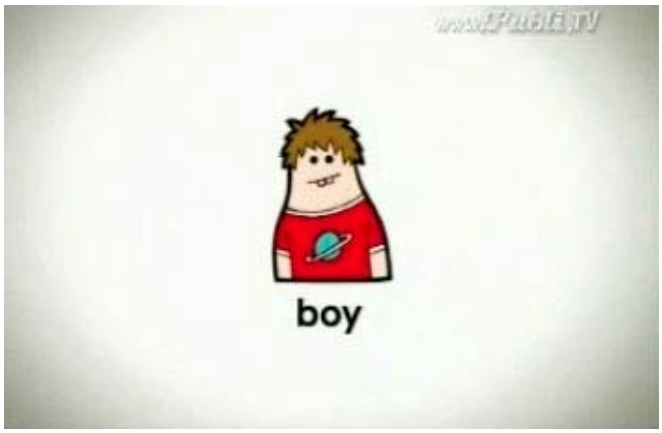
*"Es mejor permanecer en silencio y parecer estúpido que abrir la boca y confirmarlo."*

*Groucho Marx. Actor y cómico estadounidense (1890-1977)*

### La moderación

*"La moderación es el mejor de los bienes". Rubén Darío.*

Aparece siempre relaciona con la moderación en la comida, en la bebida (Bebe con moderación, es tu responsabilidad) y en acciones personales, donde la moderación de los protagonistas se reviste de dominio de sí mismo. Los personajes demuestran un control de la situación y una moderación en su forma de actuar.




***Cuando la vida se complica mucho, el gesto sencillo y moderado comerse una simple hamburguesa nos puede evitar males mayores.***

Su pecado es que un gesto moderado, la moderación en el comer y en el beber, se convierte por la hipérbole de la imagen en gula.

## La sabiduría

*"La sabiduría está definida como la "conducta prudente de la vida". Y la prudencia es una "virtud que consiste en discernir y distinguir lo que es bueno o malo para seguirlo o huir de ello".*

*Diccionario de la Lengua Española.*

La creatividad publicitaria dibuja la sabiduría bajo la fórmula de buen juicio o criterio. Es decir, estimulando buenos juicios o buenos aprendizajes con las marcas, también se incita al uso del buen criterio.

Su pecado es que a veces no se elige lo más conveniente porque la tentación de "pecar" es muy fuerte. Cuando esto ocurre, la marca sale ganando.

***Ninguna elección es tan segura como la que se deriva del deseo.***

La publicidad siempre alentará la adquisición de conocimientos a través de la marca que se relacionen con sus ventajas y beneficios.

***La ilusión de todos los días: transformar la vida de personas ciegas.***

La creatividad publicitaria también alienta la justeza de juicio en la elección de pensamientos y fines. El sentido común y la racionalidad aparecen en cualquier toma de decisiones.

***Acostúmbrate a elegir y siempre elegirás lo más conveniente.***

## La justicia

*"El que decide un caso sin oír a la otra parte, aunque decida justamente no puede ser considerado justo". Lucio Anneo Séneca*

Sin duda es la cualidad más moral de todas las que se muestran en los mensajes publicitarios. Cuando aparece lo hace bajo la fórmula de imparcialidad y de honradez.

Entendiendo la imparcialidad desde el principio de equidad. Es decir, la publicidad estimula la imparcialidad, premiando las acciones justas y reprobando a quienes no las contemplan así.

Su pecado es que a veces la virtud del perdón se transforma en arrogancia.

***La mayor grandeza de cualquier ser humana es perdonar al que no sabe lo que hace.***

Otra forma consiste en no mostrar favoritismos para ganar ventajas personales.

## El coraje

*"La ambición es un vicio pero puede ser la madre de la virtud."*

*Quintiliano.*

El valor de la fuerza moral y mental para perseverar y soportar el dolor, el peligro, el miedo o las dificultades. La publicidad contempla el valor y la bravura.

El coraje se beneficia del nuevo diseño de la botella de Pepsi que permite que sea agarrada mejor.

Su pecado es que, un pequeño beneficio, un diseño en la botella, transforma una virtud, el coraje, en un pecado, el riesgo.

***La seguridad de una gran marca ayuda a sobrevivir ante las dificultades.***

## La fe

*"Da el primer paso en la fe. No necesitas ver toda la escalera, sólo dar el primer paso" Martin Luther King*

Entendida como una confianza completa en los grandes ideales, lealtad hacia algo o alguien y aceptación personal de algo como verdadero o real: confianza y confidencia.

Su pecado es que, por ejemplo, una gran virtud como es la fe en un gran equipo, se convierte en el último de los pecados que le quita a uno la vida.

***...Pero el puñetero Atleti.***

Para reforzar la confianza la publicidad utiliza múltiples mitos: lo fue el monaguillo, en la antigua publicidad de Airtel (ahora Vodafone); el ángel, en la de Verino; la diosa Afrodita, en la de Gala de Loewe, los rituales budistas, en la publicidad de Opel y Citroen, etc. y así provocar imágenes mentales que conmocionan al espectador y provocan su identificación con el producto añadiéndole los valores espirituales de los que carecen los productos y los servicios publicitados.

## La esperanza

*"El problema (pecado) de nuestro tiempo es que el futuro ya no es lo que era." Paul Valéry. Poeta y crítico francés (1871-1945)*

Sin duda la publicidad alimenta el sentimiento de mejorar mañana. Es decir, expresa la creencia en el mañana que traerá más y mejores cosas. El futuro publicitario es el futuro imperfecto, de manera que las promesas del presente son casi los hechos del futuro.

"Domicilia tu nómina en Santander Central Hispano y nos ayudarás a curar junto a Médicos Sin Fronteras a un millón de niños sin que te cueste nada".

***La esperanza de convertir tus sueños en realidad.***

## El amor

*"El amor es el significado último de todo lo que nos rodea. No es un simple sentimiento, es la verdad, es la alegría que está en el origen de toda creación." Rabindranath Tagore.*

Estimula un sentimiento profundo de afecto o relación con alguien. No se trata de un amor físico o sexual. Es la expresión de un sentimiento. Por tanto, también se puede aplicar a animales, mascotas, objetos, etc. Y ¿por qué no a los colores de tu club?

***Por amor propio.***

Su pecado es que amar al prójimo, que debiera significar desear y hacer siempre el bien, a veces se resiente porque los bienes o logros de otro reducen nuestra auto-estima.

# 4. Conclusiones

La creatividad utiliza los valores tradicionales, herederos de las virtudes y los pecados, para resolver necesidades relacionadas con el consumo y lo hace, tanto de forma instrumental, como fin en sí mismo.

Los anuncios promueven y animan ideas relacionadas con las virtudes y los pecados mostrando, en algún grado, formas individuales de comportamiento a través de ellas.

Frente a la tesis de que la publicidad promovía sólo valores negativos, se impone cada vez más la convicción de que la publicidad también promueve valores positivos y que, en definitiva, el significado que se le da a los anuncios depende en buena medida de la interpretación personal que cada receptor realiza de las señales que recibe. Por tanto, el valor connotativo de la publicidad se impone al valor denotativo.

Cuando la publicidad utiliza los pecados capitales, lo hace contraponiendo el pecado a la virtud: contra la soberbia, humildad; contra la avaricia, largueza; contra la lujuria, castidad; contra la ira, paciencia; contra la gula, templanza; contra la envidia, caridad; contra la pereza, diligencia y convirtiendo, con ello, a las virtudes en motores de la persuasión al servicio del deseo.

Las virtudes se convierten en pecados que se desvirtúan desde la parodia, desde la lógica de la desmitificación.

Los pecados se convierten en virtudes que dinamizan el deseo, que favorecen el aprendizaje a través de las marcas y, en definitiva, que ayudan a elegir a los consumidores.

# Bibliografía

ARROYO, I. (2002) *Ética de la imagen.*. Laberinto Comunicación Madrid.

ARROYO,I.(2004), La Creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria. En Creatividad y Sociedad nº 6, págs. 27-34.

BARTHES, R. (1988) *The Semiotic Challenge,* NEW York: Hill & Wang.

BELK, R. W. (1982) Worldly Possessions: Issues and Criticisms en Advances in Consumer Research, Volumen 10, eds. Richard P.Bagozzi and Alice M. Tybout, Provo, Utah: Association for Consumer Research, págs 514-519.

BODDEWYN , J. J. (1991) Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World en Journal of Advertising, Volumen XX, nº 4, págs 25-35.

FOX, S. (1984) *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators.* New York: William Morrow and Co.

GARRET, T.M. (1961) *An Introduction to Some Ethical Problems of Modern Advertising.*Rome: The Gregorian University Press.

GREYSER, S. (1972) Advertising: Attacks and Counters en Harvard Business Review nº 50 págs 22-28 y 140-146.

HOLBROOK, M. B. (1987) Mirror, Mirror, on the Wall,What's Unfair in the Reflections on Advertising? En Journal of Marketing, nº 51, págs. 95-103.

LANGREHR F. W..CAYWOOD C. L. (1995) A Semiotic Approach to Determining the Sins and Virtues Portrayed in Advertising en Journal of Current Issues and Research in Advertising, volumen 17, nº 1, págs 33-47.

LEISS, W. (1986) *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well Being.* New York: Methuen.

LEÓN, J.L. (2001) *Mitoanálisis de la Publicidad.* Madrid. Ariel.

POLLAY, R. W. (1984) The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900-1980 en *Personal Values and Consumer Behavior, A.G. Woodsode and R. Pitts, eds.* Lexington, MS. Lexington Books, págs 111-135.

POLLAY, R. W. (1986) The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising en Journal of Marketing, nº 50 págs 18-36.

SCHUDSON, M. (1984) *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society.* New York. Basic Book.

SISSORS, J. (1978) Another Look at the Question: Does Advertising Affect Values en Journal of Advertising nº 3, págs 26-30.

TANAKA, H. (1984) Cultural Values in U.S. and Japanese Magazine Advertising: A Comparative Content Analysis en Unpublished Master´s Thesis, Suthern Illinois University. Webster´s Third New International Dictionary /1976). Springfield, MA: G & C Merriam Publising Co.

ZALTMAN,G; WALLEDORF, M (1983) *Consumer Behavior:Basic Findings and Management Implications.* New York: John Wiley and Sons.

www.publitv.com Los *spots* han sido tomados de la página señalada, con el único fin de utilización didáctica para argumentar los conceptos que se presentan. Agradecemos a los gestores de dicha página el acceso gratuito a dicha información.

Nº 5– REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# VAYAMOS POR PARTES...

# ... DIJO JACK EL DESTRIPADOR

**Miguel Baños González**

*Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Francisco de Vitoria y CES Felipe II de Aranjuez (UCM).*

## Resumen

En la cada día más compleja actividad de comunicación comercial, la publicidad es solamente una herramienta más con diferentes grados de importancia en función del tipo de anunciante. La tendencia a dividir el proceso creativo hasta definir una estructura de fases sucesivas, y en muchos casos de obligado seguimiento, es una visión que se aleja notablemente de la práctica profesional y de la realidad de un mercado holista y global. Por eso, proponemos un cambio de enfoque, analizando la creatividad publicitaria desde una perspectiva que nos permita un conocimiento más profundo, tanto desde punto de vista académico como desde el profesional.

## Palabras clave

*Publicidad – Creatividad – Creatividad publicitaria – Comunicación comercial*

## Abstract

In the increasingly complex activity of the commercial communication, advertising is just one of the tools. Its importance varies depending of the type of advertiser. The tendency of dividing the creative process until a phased structure is defined is a vision notably detached from the professional practice and from the reality of a holistic and global market. This is why we propose a change of

perspective, analysing the advertising creativity from a point of view that enables a more deep knowledge from both academic and professional perspectives.

## Key words

*Advertising – Creativity – Advertising creativity – Commercial communication.*

*"Todo creador profesional debe aceptar, comprender y apoyarse*
*en las instrucciones creativas y en los estudios que las han engendrado.*
*El recorrido centrípeto de la creación está representado por la Z"*
**(Joannis, 1996, 104).**

## Introducción

Tal vez el título de este artículo no haga referencia, aparentemente al menos, al contenido de estas páginas, que no van a tratar, obviamente, de asesinatos, físicos al menos, ni intenta arrojar luz sobre una de las figuras más oscuras y tenebrosas de la historia del crimen. El tema de este trabajo es la creatividad publicitaria. Así que también podemos recurrir a un segundo título que sirve para aclarar un poco más el tema central y la cuestión que nos interesa:

**Segundo título: Una visión holística de la creatividad publicitaria.**

Aunque pueda parecer que el primer título tiene como objetivo principal llamar la atención del lector, como se hace habitualmente con el titular publicitario, nada más lejos de la realidad. El título *Vayamos por partes… dijo Jack El Destripador* y *Una visión holística de la creatividad publicitaria* dicen más o menos lo mismo, uno en afirmativo y otro en negativo. Y el primero puede ser incluso más interesante ya que describe perfectamente muchas de las situaciones que se dan hoy en día en la publicidad, tanto a nivel profesional como académico.

Para explicarnos sí que tenemos que ir por partes: en primer lugar, la creatividad publicitaria se suele estudiar y definir como un proceso que consta de fases sucesivas que nos llevan a una solución publicitaria (anuncio y campaña) original. Pero esto no es tan sencillo como se puede deducir de este planteamiento. Hemos comenzado esta introducción con una cita de Joannis en la

que pone de relieve su fe ciega en el proceso que aparece reflejado en la Z creativa; es la última letra del abecedario pero se ha convertido en una de las primeras referencias bibliográficas sobre la materia. A grandes rasgos se trata de un desarrollo del proceso muy estructurado, con una serie de pasos sucesivos, claramente definidos, que son "un proceder profesional que permite pasar de forma progresiva de los imperativos de la cifra de negocios y de la rentabilidad del primero a las imágenes bellas y aparentemente fantásticas de la segunda" (Joannis, 1996, 11). El "primero" al que se refiere este autor en la última parte de la cita es el marketing y la segunda es la creatividad publicitaria. Dos aspectos, en principio contrapuestos, que gracias a la intervención de la Z se unen en una campaña bella y aparentemente fantástica. Y para lograrlo solamente necesitamos, según Joannis, seguir este proceso que él tan ampliamente explica.

Siguiendo con la justificación del titulo elegido tenemos, en segundo lugar, que las empresas de publicidad (no utilizamos el término agencia porque hay tanta variedad que podría dar lugar a equívocos) tienden a especializarse para centrar su actividad en un único apartado de la amplia variedad de fórmulas de comunicación comercial al alcance de los anunciantes. El resultado es que, a falta de planes de comunicación coherentes y profesionales, las acciones que se llevan a cabo en este terreno corren el peligro de no aprovechar todas las posibilidades que tienen actualmente a su alcance los anunciantes.

Dentro de esta introducción, también tenemos que hacer referencia a algo que consideramos básico a la hora de tratar el tema de las comunicaciones que llevan a cabo instituciones, empresas, individuos y organizaciones: estamos ante una realidad tan diversa y compleja que nos obliga a ampliar las fronteras mucho más allá de la publicidad convencional, incluyendo fórmulas que superan generosamente los límites de esta actividad. Por eso, hablaremos de comunicación comercial para hacer referencia a todas las herramientas de comunicación que utilizan los anunciantes dentro de su plan de marketing, diferenciándolas, que no aislándolas, de las relaciones públicas o comunicaciones corporativas.

Por último, para complementar el párrafo anterior, también tenemos que mencionar la diversidad de potenciales anunciante y la inmensa variedad de problemas de comunicación a los que se tiene que enfrentar el creativo publicitario en su actividad profesional. Situación que hace imposible que se puedan desarrollar soluciones, modelos de actuación y procesos estandarizados que desemboquen en soluciones adecuadas en todos los casos.

# 1. Primera parte: el sistema como punto de partida.

*"Esta es una industria en decadencia. Somos especialistas de un nicho cada vez más pequeño. Yo espero que en el futuro nuestro trabajo sea más amplio, más estratégico, que empecemos antes a pensar, con equipos más variados en sus habilidades, y con un nivel de interlocución más experto. Pero habrá que empezar a currar desde ya y mucho si nos queremos merecer ese paraíso. De lo contrario la cosa pinta mal"*

**(Segarra, en González-Andrío, 2005, 31).**

En esta cita, Toni Segarra, uno de los creativos publicitarios españoles más conocidos y reconocidos actualmente, ofrece una visión del futuro profesional más completo y complejo que el presente. Es interesante que hable de un trabajo más estratégico, porque el término ya nos sitúa en un entorno de metas generales y decisiones globales, más allá de las tácticas concretas empleadas para alcanzar objetivos particulares.

Esto nos lleva a la siguiente reflexión: hoy en día, cuando la teoría de sistemas impregna cualquier campo de actividad, parece que se olvida, o al menos no se "practica" en terrenos como el de la comunicación comercial, donde, precisamente, esta teoría tendría una aplicación directa e inmediata.

Aunque no es nuestro objetivo dedicar este artículo a la Teoría General de Sistemas, sí creemos necesario explicar brevemente algunos de sus aspectos fundamentales que van a servir para justificar nuestras conclusiones.

La Teoría General de Sistemas es una forma de observar la realidad que podemos calificar de no reduccionista, sino que lo hace desde una perspectiva integral, holista, lo que facilita su comprensión y la búsqueda de soluciones adecuadas en cada situación. Para esta teoría, un sistema se puede considerar como un conjunto de partes integradas e interrelacionadas entre sí que persiguen alcanzar una serie de objetivos determinados. Desde este punto de vista, la utilidad está, sobre todo, en que se convierte en una herramienta que nos permite observar a los sistemas como un todo heterogéneo y complejo de elementos en interacción e interdependientes. Por eso, cada una de las partes se relaciona con las otras y cualquier cambio que se produzca en ella, afecta a todas las demás y, por lo tanto, a todo el sistema en su conjunto; es decir, el sistema se comporta como un todo inseparable.

Tenemos tres aspectos o características relevantes:

- Los sistemas están formadas por subsistemas y, a su vez, los sistemas forman parte de sistemas más complejos, estableciéndose una auténtica jerarquía.
- Todos los subsistemas y sus interrelaciones, actúan dirigiéndose hacia la consecución de los objetivos del sistema.
- Los cambios que se producen en un subsistema afectan al resto de componentes y al sistema.

Es importante tener en cuenta que las partes componentes del sistema no se refieren necesariamente al campo físico, sino más bien al funcional pasando esas partes a ser funciones básicas realizadas por el sistema. Estas funciones pueden clasificarse en: entradas, procesos (las entradas es necesario transformarlas) y salidas (los resultados obtenidos al procesar las entradas). Estas salidas son el resultado del funcionamiento del sistema y pueden ser productos, servicios o información.

Para Giner (2002) el postulado básico de la teoría general de sistemas es que todo puede ser considerado como sistema, esto es, analizado desde el punto de vista de su organización interna y su interacción con el ambiente. Y el principio esencial para su método es la analogía, que le permite comparar fenómenos completamente distintos, para así formular y derivar principios aplicables a todo tipo de sistemas.

Ramírez Perdiguero (2005) afirma que, en un sentido amplio, la teoría general de sistemas es una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y una orientación hacia una práctica para formas de trabajo interdisciplinarias. En las definiciones más comunes los sistemas se identifican con conjuntos de elementos estrechamente relaciones entre sí, que mantienen al sistema directa o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global suele perseguir un objetivo. Y todo lo que ocurre está orientado hacia ese fin.

Hablar de sistemas es hacerlo de una totalidad cuyas propiedades no son atribuibles a la simple adición de las propiedades de sus partes o componentes. El todo es más que la suma de las partes; y ese todo es el sistema cuyos elementos serían subsistemas. Y las relaciones entre los elementos del sistema y su ambiente son determinantes para comprender el comportamiento de sistemas dinámicos y abiertos, como es la comunicación.

Un aspecto fundamental en el tema que estamos tratando es la relación entre el sistema y su entorno. El sistema, en nuestro caso podría ser la organización o el "equipo" emisor, no vive aislado de otros fenómenos o situaciones, tiene un entorno, está rodeado de elementos y fenómenos que suelen incluir otros sistemas (en realidad, la comunicación solamente tiene sentido por la relación que el emisor quiere mantener con algunos de esos sistemas que forman parte de su entorno). Para Luhmann (1996) los sistemas no podrían existir sin su entorno; los sistemas se orientan de una manera estructural hacia su entorno, e incorpora el concepto de límite como punto en el que se regulan las diferencias de la organización con su entorno. Los límites son imprescindibles para el mantenimiento del sistema, de tal manera que lo que denomina procesos fronterizos (entre los cuales sitúa el intercambio de información), al superar ese límite, siguen funcionando aunque lo hacen en unas condiciones diferentes.

Un sistema se relaciona con ese contexto, es decir, con los objetos exteriores al sistema que tienen una gran influencia sobre él, y a su vez, el sistema influye en su entorno. Es decir, la relación es mutua entre ambos. En el caso de las comunicaciones que llevan a cabo las organizaciones, esta influencia, que debería fluir en las dos direcciones, es algo patente y determinante de todo el proceso.

Por otra parte, diferenciar entre sistemas abiertos y cerrados es utilizar solamente una de las muchas formas existentes de clasificar los sistemas, aunque creemos que la más interesante para nosotros. Y también es fundamental el concepto de retroalimentación: los sistemas sociales, como sistemas abiertos, suelen contar con mecanismos que les permiten estar informados para comprobar si cumplen o alcanzan sus objetivos y si van en la dirección correcta; cuando esa información lo aconseja, el sistema pone en marcha las medidas correctoras oportunas para que el sistema retorne al camino marcado para alcanzar los objetivos. En resumen, la retroalimentación se produce cuando las salidas del sistema o su influencia en el entorno regresan al sistema en forma de recursos o información.

Las características principales de un sistema nos las resume Xifra (1999) en cuatro puntos que son especialmente interesantes en nuestro artículo porque los plantea en el terreno de las Relaciones Públicas, que aunque no sea un tipo de comunicación comercial como es la publicidad, sí se trata de una fórmula de comunicación corporativa al servicio de las organizaciones:

- La interacción. Puede traducirse en formas con diferentes grados de complejidad, distinguiendo cuatro niveles de interacción en el terreno de la comunicación: visual

puramente, lenguaje y comunicación de las ideas, la imaginación y la sugestión. Y una de las formas de interacción es la retroalimentación tal como acabamos de ver anteriormente.

- La globalidad, es decir, la perspectiva holística incluida en nuestro segundo título. Aunque el sistema está compuesto de partes o subsistemas, no es el resultado de una suma de elementos (como ya dijo Aristóteles, “el todo es más que la suma de las partes”), es un todo y no puede reducirse a sus partes, lo que sería propio de la visión atomista para la cual, el todo no es más que la suma de unas partes que son completamente independientes entre sí.

- La organización. Considerada como el sistema central de la estructura social, representa una comparación de relaciones entre componentes que genera una nueva unidad cualitativamente diferente. La organización también se puede considerar como el proceso mediante el cual se transforma la materia, la energía y, por supuesto, la información.

- La complejidad, que no se debe confundir en ningún caso con la complicación (elementos más o menos desordenados pero con un principio de composición simple). Es producto de: número y características de los elementos del sistema, así como de sus vinculaciones, factores derivados de la incertidumbre del entorno y factores referidos a la antigüedad de las relaciones entre orden y desorden.

Autores como Grunig y Hunt han desarrollado modelos para aplicar la Teoría General de Sistemas al terreno de las Relaciones Públicas, considerándolas un subsistema de la organización y definiendo las consecuencias recíprocas que tienen las organizaciones, así como la función de Relaciones Públicas.

# 2. Segunda parte: la tendencia académica

*"El problema es que salvo honrosas excepciones, la carrera de publicidad es deficiente tanto en universidades públicas como privadas. Y no es porque las universidades no lo intenten, pero es vital acercar mucho más la carrera y sus planes de estudio a la verdadera realidad del mercado"*

**(Silva, en González-Andrío, 2005, 113).**

Ya que hemos planteado la posibilidad de utilizar diferentes expresiones para titular este artículo, ahora simplemente añadimos una más:

**Tercer título: Divide y perderás**

La utilización de esta frase como tercer titular del artículo se debe a que pone de manifiesto, entre otras cosas, que lo que puede ser bueno para unas cosas (en la guerra "divide y vencerás" es una máxima que ha demostrado su utilidad en numerosas situaciones) puede resultar negativo para otras, como es el caso de la comunicación comercial. Esta parte del trabajo, la segunda, es, casi con toda seguridad, la más crítica con la situación que se vive actualmente, y lo es porque existe una distancia palpable entre lo que ofrece la universidad y lo que demanda la profesión. No vamos a entrar a debatir sobre la verdadera función de la universidad como institución centenaria, porque sería muy laborioso y probablemente estéril, sino a poner de manifiesto lo que espera de los estudiantes la publicidad del siglo XXI.

Tal vez éste sea el motivo por el que muchos profesionales, como hace Germán Silva en la cita que hemos utilizado para encabezar este capítulo, sientan que hay una gran distancia entre los planes de estudio y la realidad del mercado, que es tanto como decir, entre el mundo académico y el profesional.

En cualquier caso, la tendencia a dividir y subdividir, y volver a segmentar la creatividad publicitaria hace que, con demasiada frecuencia, sea difícil reconocer esta actividad. Muy pocos creativos son capaces de describir con precisión el proceso que siguen para crear, y los publicitarios no van a ser una excepción, posiblemente porque lo que aún no ha descubierto la ciencia no lo puede asegurar el creativo.

Con otras palabras podemos leer algo parecido en una frase de O'Guinn, Allen y Semenick que aparece recogida en su libro *Publicidad*: "Seamos sinceros, nadie sabe con exactitud cómo

funciona la creatividad en la publicidad. Esto se debe a que nadie sabe con precisión cómo funciona cualquier forma de creatividad. Por lo tanto, no nos engañemos: nosotros tampoco sabemos" (1999, 274). Y como no sabemos cómo funciona, en un intento por comprenderla, la "despezamos" en innumerables partes hasta dejarla irreconocible. Describimos el proceso y vemos cuáles son las etapas más importantes que es necesario seguir para crear una campaña de publicidad. No sabemos qué sucede en la cabeza del creativo, pero sí lo podemos deducir porque creemos conocer todo lo que acontece a su alrededor, en un esfuerzo por hacer trasparente este proceso de caja negra. Y con tanto dividir para hacer comprensible lo desconocido, se provoca el desconcierto entre quienes tratan de seguir "religiosamente" cada fase descrita.

Ruiz Collantes afirma que en la creatividad publicitaria existe un nivel profundo y una estructura superficial (como sucede en los modelos generativos). El primero, más abstracto, se define en la *copy strategy*, siendo su núcleo básico el contenido que debe trasmitir el mensaje, este núcleo profundo se decide a partir de la estrategia de marketing. La estructura superficial, más concreta, es la que puede percibir el receptor (formas, colores, figuras, músicas,…), la que llega al público. Y, entre estos dos niveles, hay otros intermedios. A partir de esto, el trabajo creativo consiste precisamente "en definir cómo la estructura más profunda se transforma en las estructuras más superficiales" (2000, 227), proponiendo como hipótesis que en este recorrido existen reglas y principios generativos.

Lo más adecuado sería tal vez, al menos hasta mejorar nuestro nivel de conocimiento, limitarnos a afirmar esta posibilidad. Pero si analizamos algunos de los textos sobre creatividad publicitaria publicados, descubrimos cómo el tratamiento que en ellos se da a la creatividad publicitaria no refleja la realidad profesional tal como se practica en las agencias. Y no estamos planteando que la formación teórica deba adaptarse a las propuestas prácticas, sino simplemente constatamos un hecho.

H. Joannis desarrolla el modelo secuencial de creación que ya hemos comentado en la introducción: la Z creativa, con tres fases fundamentales que, a su vez, se subdividen en otras, hasta llegar a los bocetos, maquetas, animatic,... o la fórmula que utilice la agencia para presentar la campaña, para finalizar con la emisión de los mensajes. Diferentes autores han incorporado (hemos incorporado para ser más correctos) este proceso en sus escritos (Hernández, 1999; Baños, 2001; San Nicolás, 2005), seguramente llevados más por criterios pedagógicos y prácticos, que en un intento por ser fieles a la realidad; de todos modos, para ser justos con Joannis y con los autores que le hemos seguido, hay que reconocer que se trata, posiblemente, del trabajo más completo sobre el proceso de creatividad publicitaria que se ha realizado. El problema es que lo que, en principio,

puede parecer más claro, no siempre resulta lo más adecuado para explicar algo tan complejo que es esta disciplina.

Lo que tienen en común los planteamientos de los autores citados, y de otros muchos que podríamos añadir, es que, desde nuestro punto de vista, proponen modelos para llegar a soluciones originales, excesivamente compartimentalizados, lo que hace que la creatividad publicitaria se perciba, no como un sistema sino como una sucesión de funciones y actividades aisladas o no demasiado relacionadas entre sí.

La Z de Joannis es un ejemplo claro de cómo la creatividad publicitaria se disecciona intentando descubrir y describir las partes principales, sin aclarar que se trata simplemente de una propuesta pedagógica, bastante alejada de la realidad. Intentar forzar la actividad obligando a seguir una serie de pasos diferenciados, en cada uno de los cuales se debe realizar una actividad que da como resultado un producto que debe ser el desencadenante de una nueva etapa y así sucesivamente hasta llegar al "manifiesto básico", puede ser interesante en la forma pero muy poco realista en el fondo. Incluso es posible admitir que sea de gran utilidad para explicar el proceso de una manera sencilla, pero no resulta especialmente válida para el futuro creativo publicitario que se encuentra con una realidad completamente diferente cuando se enfrenta al briefing de un anunciante. Y puede que no sea útil porque la creatividad publicitaria es mucho más compleja y rica de lo que representa el modelo, e incluso es posible que sea demasiado compleja y rica como para poder limitarla a un modelo.

Cuando el creativo publicitario recibe el briefing con el problema de comunicación de su cliente, ya está trabajando en la producción de ideas, y la estrategia, en no pocas ocasiones, es casi inmediata e implícita. Y eso es lo que sucede a lo largo de todo el proceso, que no se puede regular de una forma tan precisa. Séguéla critica las estrategias creativas americanas porque ningún publicitario de la tierra se ha atrevido jamás a poner en duda la superioridad americana, que instituyó el reino del terror aquella mañana de 1954 en la que un tal Reeves inventó el USP (1991, 54). Es una clara exageración, pero sí es cierto que a veces se cometen graves errores por intentar adaptar la realidad a una teoría, en lugar de plantearlo al contrario.

También es grave, creemos nosotros, que en comunicación comercial se tienda a estudiar el todo analizando solamente una de sus partes: toda la comunicación comercial por lo que sucede con la publicidad que no es más que uno de las muchas herramientas disponibles; y lo peor es que se intenta adaptar lo que se considera útil en una táctica a todas las técnicas planificadas cuando, en la mayoría de los casos, no tienen grandes cosas en común, aparte de compartir unos objetivos de comunicación, aunque los objetivos específicos sean completamente diferentes. Además, la

publicidad no siempre es la herramienta de comunicación comercial más importante, muchos anunciantes han alcanzado una gran notoriedad y han desarrollado una imagen de marca muy positiva sin haber utilizado prácticamente nunca la publicidad, simplemente han sabido planificar y ejecutar estrategias que recogían otras tácticas que, en muchas ocasiones, se han mostrado más útiles para alcanzar sus objetivos.

En relación con el proceso creativo publicitario del que ya hemos hablado en este mismo apartado, tenemos que mencionar a Poincaré, autor que fue, allá por 1908, el primero en definir cuáles eran las etapas que seguimos en el proceso de resolución de problemas: preparación, incubación, iluminación y verificación. Se trata de una serie de etapas que siguen siendo consideradas válidas para explicar el proceso de creación. Son sencillas, claras y permiten una visión general de toda la actividad sin pretender incluir hasta el último detalle que caracterice a la creación. Además, no se debe olvidar algo fundamental: no se trata de etapas sucesivas e independientes, como ya puso de manifiesto Guilford (1977) en un modelo mucho más complejo, eso sí, manteniendo el mismo nivel de generalidad y libertad.

Por supuesto que el trabajo de estos autores no estaba relacionado directamente con la comunicación comercial, pero las fases diferenciadas también pueden ser aplicadas a la creatividad publicitaria, ya que se trata de una de las muchas formas en la que se puede reconocer la originalidad.. Y de hecho, esta visión general la encontramos en el libro *Creatividad Publicitaria* de Juan de los Ángeles (1996) quien define el proceso de creación como el conjunto de tareas diversas estructuradas en forma de fases sucesivas. Estas fases son: recogida de información, ideación, materialización de la idea y evaluación. Etapas en las que es fácil reconocer las propuestas de Poincaré, tal y como hemos visto anteriormente.

# 3. Tercera parte: la comunicación comercial

*"Estas estructuras serán flexibles y se adaptarán a las necesidades de cada proyecto o anunciante. Las necesidades de los anunciantes variarán, buscarán talento -personas más que grandes estructuras-, por lo que los profesionales tendrán mayor relevancia. También precisaron de estructuras o agencias capaces de dar soluciones globales en comunicación, ya no sólo televisión o revistas, se trata de gestionar la totalidad de la comunicación"*

**(Pujol, en González-Andrío, 2005, 152).**

El creativo publicitario José María Pujol, nos da su punto de vista en relación con el futuro de las agencias o empresas de publicidad.

Soluciones globales en comunicación; esa es la clave para el futuro. Frente a la disección, una visión de conjunto, holística. Los creativos publicitarios no solamente tendrán que enfrentarse a los retos de la televisión, la prensa, las revistas,... también tendrán que hacer frente a campañas globales que incorporarán todos los medios de comunicación y todas las herramientas a su alcance como una unidad. Una campaña en la que se utilizará cada soporte en función de unos objetivos concretos en lugar de adaptar los objetivos al medio televisivo, la estrella de la mayoría de los grandes planes de medios actualmente. Estamos hablando de prensa, revistas, exterior,... pero también de Internet, *product placement, merchandising*, marketing directo,... o de cualquier otra fórmula útil para alcanzar unos objetivos.

Todo el sector es consciente de la necesidad de plantearse un cambio en la estructura de la publicidad (o de la comunicación comercial en un sentido más amplio) para poder enfrentarse a los nuevos retos del mercado. Sin embargo, la realidad se empeña en seguir un camino diferente: cada día más especializado y técnico.

Es decir, la publicidad se está convirtiendo en algo mecánico, cada vez más alejado "del pensar". El motivo tal vez no sea que cada vez pensemos menos, sino que, como decía Julián Bravo en el prólogo del libro de James Webb Young titulado *Una técnica para producir ideas*, "el pensar es el trabajo más duro que existe" (1982, 13); y la frase la decía el autor del libro, Webb, que ha sido uno de los grandes publicitarios de la historia. Y si nos olvidamos de pensar, nos estamos olvidando de lo que verdaderamente diferencia a la publicidad de cualquier otro tipo de actividad.

De todos modos, lo que se califica de reestructuración puede que no sea sino otro modo de plantear las estrategias de marca desarrolladas por algunos grandes profesionales de la publicidad o por grandes grupos multinacionales del sector. La *Star-Stratégie* de Séguéla puede ser un ejemplo de planificación global de la marca a largo plazo, analizando todos los aspectos que pueden afectar al objetivo de convertir una marca producto en una marca estrella; se caracteriza por considerar que una marca se elige por su personalidad, no por una cualidad concreta, lo que hace que se las considere como personas, con su físico, su carácter y su estilo. También puede entenderse como una estrategia global la *Disrupción* de J. M. Dru que pretender sacudir los cimientos de los convencionalismos con actuaciones que van mucho más allá de la simple campaña de publicidad para crear la visión más optimista del futuro de la marca; se trata de una metodología que implica la interrupción, la no linealidad en la vida de la marca, discontinuidad publicitaria que se da cuando estrategia y ejecución rompen con lo anterior. Y en el mismo apartado podemos incluir, por ejemplo, la *Thompson Total Branding* (la TTB de J. Walter Thompson), una metodología desarrollada para crear estrategias de comunicación integral.

Esta preocupación por actuar desde un punto de vista global, no conoce ni estilos ni fronteras, como lo demuestra el hecho de que los dos primeros casos (la *Star-Stratégie* y la *Disrupción*) sean producto de los planteamientos de dos publicitarios europeos, concretamente franceses, mientras que el tercero (*Thompson Total Branding*) es una herramienta desarrollada por una gran multinacional americana del sector.

Con estos tres ejemplos podemos observar que cuando hablamos de creatividad no nos estamos refiriendo únicamente al departamento creativo de la agencia, sino a toda la actividad que se lleva a cabo en ella. Cada día son más importantes las relaciones entre departamentos, o mejor dicho, entre funciones, porque el trabajo en equipo diluye las fronteras entre los tradicionales departamentos, para ofrecer soluciones útiles a todos los niveles, independientemente de su procedencia; en una agencia de publicidad lo ideal sería tener al planificador de medios más creativo del sector, y también al *planner* y al departamento de cuentas más original e innovador, porque así, la creatividad sería, seguramente, la más eficaz, aunque no tuviésemos al mejor creativo.

Por eso, hemos comenzado con la teoría de sistemas, oponiéndola a la tendencia actual a diseccionar todo lo que cae en nuestras manos, ofreciendo algo parecido a una autopsia. Lo grave es que una autopsia solamente se le puede hacer a un cadáver, y la creatividad publicitaria aún está viva, muy viva, por eso no se le puede hacer ni una autopsia ni una disección, si no queremos acabar con ella definitivamente en el empeño de dividir y seccionar cada uno de sus aspectos y de sus funciones.

La publicidad es un sistema formado por diferentes subsistemas entre lo cuales tenemos, como uno de los más importantes aunque no imprescindible, a la agencia: y con ella, todos los demás componentes que intervienen a lo largo del proceso, algunos de ellos verdaderamente imprescindibles como son el anunciante o los públicos a los que quiere hacer su mensaje. La agencia, es a su vez otro sistema más reducido pero que nos obliga a plantearnos la relación necesaria entre sus componentes (los departamentos o funciones) donde las interacciones son fundamentales.

Pero tampoco debemos olvidar que puede haber, de hecho lo hay, un sistema mucho más amplio y complejo, el que engloba todas las comunicaciones que lleva a cabo la organización, institución o empresa, y que es el sistema de las comunicaciones de la organización, bien sean éstas comerciales o corporativas. Son dos funciones diferentes pero complementarias que no siempre encuentran el equilibrio y las interrelaciones necesarias para colaborar en la consecución de los objetivos de su cliente; de tal manera que, frecuentemente, nos encontramos con una lucha de poder, negativa para ambas y para el anunciante, por adquirir una posición dominante; de todos modos, estamos ante una lucha que se vive más en el ámbito académica que en la práctica profesional, terreno éste último en el que están obligadas a entenderse y donde se complementan sin provocar mayores problemas.

Así, la comunicación como sistema, incluyendo tanto la comercial como la corporativa, cumple los tres criterios relevantes que hemos visto en apartados anteriores:

- Está formada por diferentes subsistemas (departamentos, herramientas o tácticas utilizadas,...) y, a su vez, este sistema forma parte de sistemas más complejos (el conjunto de la organización, el sector en el que opera la empresa, el sistema que forma con sus públicos,...), estableciéndose una auténtica jerarquía.

- Todos los subsistemas que hemos incluir en el punto anterior y sus interrelaciones, actúan dirigiéndose hacia la consecución de los objetivos del sistema, que en este caso tienen que ser comunicacionales.

- Los cambios que se producen en un subsistema afectan al resto de componentes y al sistema. Esto es algo obvio en comunicación, cualquier decisión que se tome en un aspecto concreto del plan de comunicación, influye en el resto de las propuesta incluidas en él; además, también repercute en el todo el plan de marketing de la organización y, por tanto, en todas sus funciones y en las relaciones tanto internas como externas.

El hecho de que la actividad comunicativa sea una función (o la suma de muchas y variadas funciones) no supone ningún problema a su consideración de sistema ya que, como hemos visto, las partes componentes del sistema se refieren a aspectos funcionales en lugar de a partes físicas.

En otro orden de cosas, en pocas actividades es tan clara la relación del sistema con su entorno como en las comunicaciones, en las que su único sentido o finalidad está en llegar a interactuar con sus públicos, y la retroalimentación se convierte en el mecanismo de control básico para conocer la eficacia de cada una de las acciones llevadas a cabo y del conjunto del plan de comunicación, de tal manera que, si es necesario, se puedan tomar las medidas necesarias para corregir la situación.

Y en el gran sistema de la comunicación de las organizaciones, sea del tipo que sea y bajo la dirección de quien sea (marketing, relaciones públicas, publicidad,...), se tendrán que desarrollar las estrategias y los planes, recurriendo a todo tipo de herramientas de comunicación, que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos. Y van a ser estos objetivos los que definan los subsistemas que formarán parte de este gran sistema global.

# 4. Cuarta parte a modo de epílogo: la comunicación comercial ¿una plataforma interactiva?

*Frente a la "riqueza narrativa de la publicidad lineal, los nuevos relatos publicitarios interactivos muestran la fragilidad y torpeza de un neonato, pero también su potencial y convergente vigor futuro"*

**(Moreno, 2003, 22).**

Para esta última parte del artículo hemos optado por utilizar una cita de una persona que conoce profundamente la profesión publicitaria y que, al mismo tiempo, tiene una amplia experiencia en el terreno académico. Aunque no hacía referencia directa a la cuestión que aquí estamos tratando, la frase de Isidro Moreno puede servirnos para poner de relieve los riesgos y temores de las nuevas soluciones creativas que demandan los "nuevos anunciantes" y los nuevos medios de comunicación. El autor se refiere a la publicidad que aparece en determinados medios, los denominados interactivos (Internet, la televisión digital y otras formas de "convergencia tecnonarrativa"), y nosotros lo ampliamos a las demandas de los clientes que ya no se van a conformar con unas soluciones tradicionales, incapaces de alcanzar los objetivos de comunicación definidos. Y en el caso de la

televisión, en breve, el panorama va a cambiar completamente con el llamado "apagón analógico". Una situación en la que las fórmulas convencionales van a demostrar a todo el mundo sus graves carencias en un entorno mucho más competitivo, algo que ya estamos viviendo con la Televisión Digital Terrestre; unas limitaciones que se harán más evidentes al comprobar las grandes posibilidades, casi ilimitadas, que ofrece este nuevo medio, porque no nos engañemos, para la publicidad es un nuevo medio que traerá tantas novedades como lo hizo Internet en su día. Y es que la riqueza narrativa de la "publicidad lineal" será muy elevada, pero eso no se refleja en la eficacia de las campañas que optan por este tipo de publicidad; las "grandes" historias son imprescindibles, el problema es que esas historias son anuncios que deben llegar a un destinatario; si no lo alcanzan, de nada habrá servido todo el esfuerzo. Desde nuestro punto de vista, muy pronto, el verdadero problema no será tanto la calidad de las ideas sino la visibilidad de las mismas.

Isidro Moreno continúa unos párrafos más adelante: "La narrativa audiovisual desvela las claves para contar historias con los distintos elementos expresivos a su alcance: imagen, sonido, textos,… ¿Por qué no aprovechar al máximo esta capacidad en las narraciones publicitarias?" (Moreno, 2003, 22-23). Y ya puestos, nos preguntamos nosotros, ¿por qué no aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los diferentes medios, tradicionales e interactivos, para desarrollar una auténtica plataforma publicitaria interactiva?

Esta es nuestra propuesta, tan sencilla y tan compleja a la vez porque exige un nuevo planteamiento y un nuevo creativo publicitario. Una persona que conozca las posibilidades de los nuevos medios y de los antiguos, bidireccionales y unidireccionales, interactivos o no. Un profesional capaz de pensar en un nuevo tiempo verbal que no es ni presente, ni pasado, ni futuro, sino que será todos los tiempos a la vez en función del medio y del momento en el que el receptor entra en contacto con el mensaje. Un creativo que pueda cambiar la forma horizontal o lineal de pensar para hacerlo en todas las direcciones al mismo tiempo. Y por supuesto, tendrá que conocer las innumerables posibilidades que las nuevas tecnologías le ofrecen, pero solamente como herramientas diseñadas para ayudarle a ejecutar lo que ha sido capaz de crear previamente, valorando su utilidad pero no recurriendo a ellas como una fórmula que sustituya a la creatividad. En este breve repaso a las características de este nuevo supercreativo o creativo global, tenemos que añadir el conocimiento en los métodos de incentivación de la creatividad como herramientas pensadas para realizar más eficazmente sus tareas.

El resultado del trabajo que tiene que desarrollar será la campaña en su conjunto como una historia en la que cada medio tenga una función específica y que sea la interacción lo que complete el mensaje. No nos referimos únicamente a los medios audiovisuales, sino a todos los que se

incluyan en la planificación de medios. Recientemente, una agencia alemana ha desarrollado una acción en la que un anuncio en televisión y un mensaje a través del móvil hacían que el potencial cliente acabase en los puntos de venta para que un lector de códigos le indicase el premio que había ganado. Utilizando dos medios se conseguía llevar al público a las tiendas, algo que, seguramente, cada medio por separado no hubiese logrado; además, no es menos importante en esta acción la posibilidad de disponer de una base de datos de potenciales consumidores a la que recurrir en el futuro. Ésta no es más que una de las iniciativas que cada día se llevan a cabo en este nuevo y casi desconocido terreno que en ocasiones "el mismo deslumbramiento ha inducido a los autores a rellenar los nuevos soportes digitales con fragmentos creados a imagen y semejanza del medio del que provienen, quedando la interactividad en general reducida a una suma de opciones que muy bien podrían corresponder a los capítulos de un texto lineal. La fusión de estos capítulos, en lugar de formar un nuevo medio, en buena parte de los casos crea una nueva confusión" (Moreno, 2002, 28). Nosotros no hablamos de un nuevo medio, sino de algo más complejo: una nueva plataforma que nos permita movernos en una especie de hipermedia publicitario en el que se planifiquen las campañas globales, no en el sentido de llegar a todo el mundo, sino de planificarse como una unidad de comunicación.

No podemos conocer con seguridad hacia dónde camina la publicidad del siglo XXI, pero sí sabemos dónde no va a estar. La disección de las campañas, separando cada medio y tratando cada soporte como algo casi independiente, manteniendo la unidad por algún elemento más o menos relevante (confiando en que sea el receptor quien haga el esfuerzo necesario para captar una relación que, a veces, parece puramente casual), será un esfuerzo creativo poco apreciado por los anunciantes. Muchos publicitarios, entre ellos muchos creativos, están convencidos de que las cosas tienen que cambiar y de que estamos caminando hacia nuevas estructuras más globales, sin embargo, la publicidad que se hace es la misma que se hacía antes de que llegasen los grandes cambios. Y el ejemplo lo tenemos en los premios que, salvo excepciones, siempre establecen categorías por medios, en lugar de concederlos por lo que verdaderamente importa: la campaña.

La frase de Segarra con la que iniciamos la primera parte del artículo, no sabemos si es una demanda de este tipo, pero, incluso aunque no lo sea, es un claro ejemplo de lo que la realidad le demanda a uno de los grandes creativos de nuestro país: "Somos especialistas de un nicho cada vez más pequeño. Yo espero que en el futuro nuestro trabajo sea más amplio, más estratégico, que empecemos antes a pensar, con equipos más variados en sus habilidades, y con un nivel de interlocución más experto. Pero habrá que empezar a currar desde ya y mucho si nos queremos merecer ese paraíso. De lo contrario la cosa pinta mal" (Segarra, en González-Andrío, 2005, 31).

Y para acabar de una forma similar a como comenzamos el artículo, pero habiendo profundizado en lo que no era más que una intuición, lo que es bueno para un asesino en serie (las disecciones o vivisecciones que hicieron famoso en todo el mundo a Jack El Destripador), no tiene por qué ser bueno para la creatividad publicitaria (que, lógicamente, persigue unos objetivos completamente diferentes). La tecnología está a nuestro alcance, una inmensa variedad de medios tradicionales y en desarrollo también. Están abiertos a todas las campañas y, sobre todo, a la imaginación del creativo que solamente tiene (como si fuese pequeña la tarea) que pensar desde una perspectiva global y sistémica. Lo más sencillo y lo más complejo a la vez.

# Bibliografía


- BAÑOS, M., 2001: *Creatividad y publicidad*, Ediciones del Laberinto, Madrid.
- DRU, J. M., 1997: *Disruption*, Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- DE LOS ÁNGELES, J., 1996: *Creatividad publicitaria*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.
- GINER, S. y otros, 2002: *Diccionario de sociología*, Alianza Editorial, Madrid.
- GONZÁLEZ-ANDRÍO, G., 2005: *30 segundos de gloria*, CIE Dossat 2000, Madrid.
- GUILFORD, J. P., 1977: *La naturaleza de la inteligencia humana*, Ed. PAIDÓS, Argentina.
- HERNÁNDEZ, C., 1999: *Manual de creatividad publicitaria*, Ed. Síntesis, Madrid.
- JOANNIS, H., 1996: *La creación publicitaria desde la estrategia de Marketing*, Ed. Deusto, Bilbao.
- LUHMANN, N., 1993: *Teoría de la sociedad*, U. Iberoamericana, Guadalajara, México.
    - 1996: *La ciencia de la sociedad*, Anthropos, Barcelona.
- MILLÁN, T., 2002: *Fundamentos Socioculturales de la Educación*, Pillán Editorial, Chile.
- MORENO, I., 2003: *Narrativa audiovisual publicitaria*, Ediciones Paidós, Barcelona.
    - 2002: *Musas y nuevas tecnologías*, Ediciones Paidós, Barcelona.

- O'GUINN, T., ALLEN, C., y SEMENIK, R., 1999: *Publicidad*, International Thomson Ed., México.
- RAMÍREZ, J., 2005: *Marketing y deporte*, (Tesis doctoral inédita), Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- RUIZ COLLANTES, F. X., 2000: *Retórica Creativo. Programas de ideación publicitaria*, Universitat Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- SAN NICOLÁS, C., 2005: *Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos*, Diego Marín Librero-Editor, Murcia.
- SÉGUÉLA, J., 1991: *Hollywood lava más blanco*, B.B.B., DL., Barcelona.
- XIFRA, J., 1999: *Les relacions públiques, ciéncia del diáleg*, Univesitat de Girona, Girona.
- YOUNG, J. W., 1982: *Una técnica para producir ideas*, Eresma ediciones, Madrid.

Nº 6– REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# TÍTULOS DE CRÉDITO

# Píldoras creativas del Diseño Gráfico en el Cine

**Roberto Gamonal Arroyo (robertogamonal@yahoo.es)**

*Profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Complutense de Madrid y Universidad Francisco de Vitoria.*

AGRADECIMIENTO: a **Xavi Bertran** por cedernos los archivos digitalizados de los títulos de crédito y por su labor de recopilación en www.titulosdecrédito.org

## Resumen

Los títulos de crédito se han convertido por méritos propios en un género cinematográfico particular. La calidad de algunos supera incluso a la propia película en la que están insertados. Pequeñas obras maestras que condensan en poco tiempo la introducción a la trama narrativa y la información de todos los profesionales que participan en el film mediante un uso creativo de la imagen y la tipografía fijas y/o en movimiento con el apoyo de la banda sonora, intentando crear un ambiente de predisposición en el espectador. Un nombre marca su evolución desde mediados del siglo XX hasta nuestros días: Saul Bass, el responsable de las mejores y más creativas secuencias iniciales del cine. Diseño Gráfico y Cine se dan la mano gracias al “hombre del trazo de oro”.

## Palabras clave

*Títulos de Crédito – Tipografía – Diseño Gráfico – Creatividad – Cine – Saul Bass*

## Abstract

The title sequences have become by own merits a particular cinematographic genre. The quality of some even surpasses to the own film in which they are inserted. Small masterpieces that condense

just a short time in the introduction to the narrative plot and the information of all the professionals which share in the film by means of a creative use of the static and/or moved image and the typography with the support of the sound track, trying to create an atmosphere of predisposition in the spectator. One name marks the evolution of the credit titles from half-full of century XX to the present time: Saul Bass, the responsible for the better and most creative cinema title sequences. Graphic Design and Cinema are come together thanks to “the man of gold stroke”.

## Key words

*Title sequence – Typography – Graphic Design – Creativity – Cinema – Saul Bass*

## 1. La Creatividad Gráfica en el Cine

El papel del diseñador gráfico está yendo más allá de la elaboración del cartel y el material promocional de la película. Poco a poco, la industria cinematográfica se va dando cuenta de que los títulos de crédito no son un simple listado de nombres de actores, técnicos, productores y directores. Y la mejor manera de que el público que acude a las salas de cine sepa quiénes son esos profesionales y qué función han realizado es presentarlos de una manera creativa, atractiva y motivadora que haga que el espectador se introduzca en la película desde el primer hasta el último segundo.

Esto requiere la intervención profesional de un diseñador gráfico como experto en presentación visual y tipográfica, asesorado por un equipo de producción audiovisual, ya que tradicionalmente el campo de acción de los diseñadores ha sido la planificación de imágenes y tipos en soportes fijos como libros, revistas, periódicos, carteles, etc. La progresiva especialización de los diseñadores en soportes web y multimedia, donde tienen que trabajar tanto en el espacio como el tiempo junto al movimiento, ha facilitado que estos profesionales sean los expertos más cualificados para desarrollar con éxito los títulos de crédito.

A esto hay que añadirle su dominio en un elemento visual y textual de una gran potencia expresiva que los profesionales del cine no tienen y que, en muchas ocasiones, no recibe un tratamiento adecuado: la Tipografía. La tendencia general hasta hace unos años era plantearse los títulos de crédito en la etapa de postproducción y no desde el inicio del proyecto fílmico, dando más importancia a la imagen que al texto, sin aprovechar las relaciones creativas de ambos. Consistía simplemente en la superposición del texto sobre la imagen en los créditos iniciales y en una eterna

lista de nombres en texto blanco sobre fondo negro en un tamaño ilegible y presentada a una velocidad que impedía su correcta lectura en los créditos finales. Esta escasa atención a la Tipografía puede provocar en algunos momentos la ilegibilidad del texto por una inadecuada elección del tipo de letra o por un incorrecto uso del color del texto con respecto a su fondo.

En la actualidad se está prestando una mayor atención en los títulos de crédito, llegando incluso a ser de mayor calidad que la propia película. Se les está dotando de funciones narrativas, más allá de la mera información de los participantes, bien a modo de resumen de la trama, bien a modo de introducción, facilitando la inmersión del espectador en el comienzo del film. También se están mejorando los créditos finales para aquellos que prefieren esperar a que terminen las aglomeraciones para abandonar la sala. Por ejemplo, con la recopilación de tomas falsas o grabaciones realizadas durante el proceso de filmación (*making-off*).

Los títulos de crédito se han convertido en una parte de la película de la que no podemos prescindir. Su importancia debería ser más valorada y... ¿por qué no?... sería maravilloso que hubiera una nominación en los Oscars a los mejores títulos de crédito y a los mejores carteles como reconocimiento al imprescindible trabajo de los diseñadores gráficos dentro de la industria cinematográfica. Los premios Emmy, conocidos como los “oscars de la televisión”, ya tienen un galardón a las mejores aperturas.

## 2. Protagonizado por:... la Tipografía

Como afirmábamos en el artículo “Tipo/Retórica: una aproximación a la Retórica Tipográfica”, publicado en el número 5 de ICONO 14, la Tipografía posee una gran capacidad expresiva visual que se complementa con su capacidad referencial como texto (Gamonal, 2005). El aprovechamiento de estas cualidades proporciona a los títulos de crédito una perfecta armonía y una relación creativa entre lo que estamos viendo, lo que estamos leyendo y lo que estamos oyendo.

El soporte cinematográfico multiplica las características expresivas de la letras rompiendo las barreras del estatismo y las restricciones espacio-temporales a las que ha estado sometida tradicionalmente la Tipografía. En los títulos de crédito, se convierte en la actriz principal, en la protagonista de la historia junto a la imagen fija o en movimiento: cobra vida, se personifica, adquiere cualidades humanas, baila al son de la música, se mueve por la pantalla... En definitiva, transmite sentimientos y emociones relacionados con el argumento de la película, más allá de la información que nos proporciona como texto.

De nuevo sale a relucir la Retórica, que se manifiesta en los títulos de crédito de dos maneras:

- De forma particular, en la Tipografía se producen dos figuras retóricas como la personificación y vivificación. Por un lado, se dota a entidades abstractas como las letras de cualidades humanas y, por otro, se les confiere movimiento mediante la animación.
- De forma general, en la propia secuencia de títulos, ya que si tenemos en cuenta que toda la película es un discurso retórico, los créditos iniciales constituyen el *proemio* o *exordio* del film, es decir, su comienzo. Según Mortara Garavelli (1991: 71), "el fin del exordio era hacer que el juez o el público fuera benévolo, atento y dócil (*benevolum*, *attentum*, *docilem*)". Trasladado al terreno de lo cinematográfico, los títulos de crédito iniciales tienen como función captar la atención del espectador y sorprenderle desde el primer momento, crear una actitud de predisposición hacia la película y facilitar su inmersión en la historia para que no se levante de su butaca y abandone la sala en los primeros minutos.

Del mismo modo, si consideramos la secuencia de títulos como un pequeño discurso con entidad propia y significados relacionados, pero independientes a la película que intenta persuadir a los espectadores, podemos comprobar como desarrollan sus argumentos para convencer a la manera que apuntaba Aristóteles (2002: 53):

- Lógica (*logos*): los títulos de crédito constituyen un mensaje persuasivo construido mediante distintos textos: imágenes, palabras y sonidos. Estos signos visuales, tipográficos y musicales procedentes de diferentes tipos de códigos y lenguajes constituyen un discurso comprensible y lógico que el espectador descifra y entiende de forma simultánea. Se convierten en una extensión lógica que apoya al film y que puede llegar a tener un significado independiente que prepara al espectador para lo que viene.
- Ética (*ethos*): una de sus funciones principales es acreditar y dejar constancia de todos los profesionales de todas las áreas que participan en el largometraje o cortometraje. El reconocido prestigio de algunos actores o del propio director es aprovechado como gancho publicitario para el público acuda a las salas de proyección. Muchos espectadores se basan en la reputación de algunos profesionales del mundo del cine a la hora de tomar la decisión ver una película u otra.
- Emoción (*pathos*): la creación de estas piezas se basa también en criterios estéticos y perceptivos cuya finalidad es motivar apelando a los sentimientos y las emociones. El

uso del color, la confluencia de diversos códigos audiovisuales y, sobre todo, una utilización creativa del movimiento mediante la animación hacen posible que los títulos de crédito tengan una poderosa fuerza de atracción.

# 3. El proceso creativo de la secuencia de títulos

Al tratarse de un complejo mensaje audiovisual en el que confluyen texto e imágenes fijos y/o animados perfectamente sincronizados con la música, el diseño de títulos de créditos requiere de un equipo multidisciplinar para afrontar un proyecto de estas características. El plantel de profesionales está claramente dividido basándose en cada uno de los tres elementos principales mencionados:

- **Diseño**: los diseñadores gráficos son los expertos más cualificados para comunicar mediante la tipografía, la forma, la imagen fija o el color. Aunque actualmente se suelen hacer cargo de proyectos multimedia en los que se integra imagen en movimiento y sonido, hay que tener en cuenta que es totalmente diferente la proyección en una pantalla de ordenador a una pantalla de cine.
- **Música y sonido**: la música en los primeros y últimos segundos de un film es de vital importancia. Por lo tanto el creador de la banda sonora debe estar en perfecta sintonización con el equipo de responsable de los títulos de créditos. En algunas ocasiones también es necesaria la creación de efectos de sonido a cargo de un profesional.
- **Animación e integración audiovisual**: para dar vida a las imágenes y la tipografía es fundamental la intervención de un animador. En el caso de que se utilicen escenas específicamente rodadas para la secuencia de títulos es fundamental la implicación de un pequeño equipo de rodaje que generalmente es supervisado por el propio director de la película. Por último, con la finalidad de integrar todos los elementos (texto, imagen y sonido) se requiere un experto en montaje.

Es imprescindible la implicación del director desde los inicios del proyecto cinematográfico y no dejar los créditos para el final. Debe darle la importancia debida ya que forman parte de un todo que es el film. Históricamente los títulos de créditos no han tenido excesiva importancia para los productores cinematográficos que intentaban hacer encaje de bolillos con los presupuestos. Ante los agobios económicos, los recortes se notaban en las secuencias iniciales de muchas películas que,

paradójicamente, eran acometidos al final del proyecto cinematográfico. Las estrategias creativas acabaron volviéndose rutinarias con el aprovechamiento repetitivo de escenas que forman parte del film o la muestra de las estrellas protagonistas con la simple superposición de rótulos.

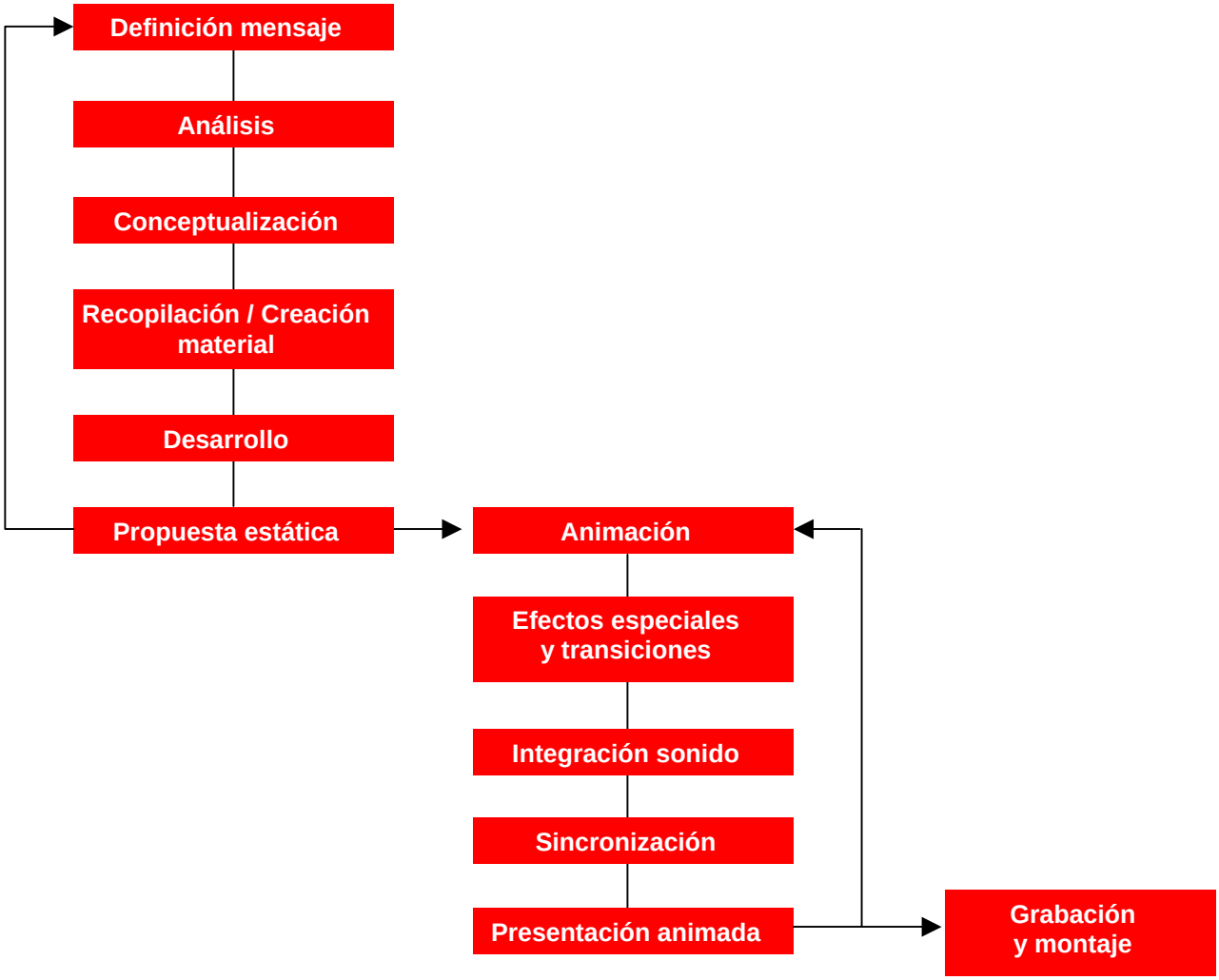
Teniendo en cuenta esto, el proceso creativo de la secuencia de títulos debe aglutinar a un equipo multidisciplinar que tiene que trabajar unido durante todo el proyecto bajo la supervisión del director. Las diferentes fases de creación de los títulos de crédito son las siguientes:

1. **Definición del mensaje**: el equipo que va a crear la secuencia inicial y final del film debe reunirse con el director para que éste le transmita todo aquello que quiere expresar con su película, los objetivos que quiere cumplir, a qué público desea dirigirse... Este mensaje audiovisual que constituyen los títulos de crédito supone una síntesis y una abstracción en tan sólo unos segundos de aquello que quiere transmitir el director durante los noventa minutos que aproximadamente puede durar la película.
2. **Análisis**: consiste en estudiar todas las notas y reflexiones que ha manifestado el director en la reunión previa. Con la selección de las ideas más importantes se elabora un *briefing* que será la guía de trabajo para todo el equipo y marcar las líneas directrices del proyecto.
3. **Conceptualización**: en una reunión de todo el equipo creativo se comienza a proponer ideas y varias líneas de trabajo. Estas propuestas conceptuales suponen una transformación creativa de las palabras del director en imágenes y sonidos. Según estas primeras ideas, se establecen diversas líneas de trabajo, de las cuales se elegirá una para empezar a desarrollar. Una vez elegido el mensaje o concepto a transmitir se procede a establecer la división del trabajo según las especialidades. Tanto las imágenes como el sonido deben transmitir el mismo mensaje.
4. **Recopilación o creación de material tipográfico, visual y sonoro**: cada una de las especializaciones recopila, graba o crea su material. El diseñador gráfico comienza con el estudio de las fuentes, el color y las imágenes que va a utilizar. El responsable de la banda sonora comienza a componer la música que acompañará a las imágenes. El realizador audiovisual determinará si es necesario el rodaje de escenas específicas para la secuencia de títulos.
5. **Desarrollo**: con las premisas anteriormente comentadas se empieza a dar forma visual y sonora al concepto creativo que se quiere transmitir. En un principio, tiene mayor importancia hacer una propuesta visual que no contenga movimiento ni sonido. Por lo

tanto, en estos primeros pasos, el peso del proyecto recae sobre todo en el trabajo del diseñador gráfico, sin menoscabar los otros aspectos.

6. **Presentación de propuesta estática**: llega el momento de que el director compruebe cómo se va desarrollando los títulos de crédito. Esta primera propuesta, como hemos dicho, se presenta a modo de *storyboard*, es decir, sin animación ni música. En caso de que el director no la apruebe se debe volver a empezar por el principio y revisar las propuestas que se hicieron en la reunión creativa para tomar un nuevo camino. Si la aprueba, se continúa con el proceso.
7. **Animación**: en este momento, el peso del proyecto se traslada a los profesionales de realización audiovisual. La propuesta estática toma vida y adquiere movimiento mediante la animación de las imágenes fijas creadas en fases anteriores. Los signos tipográficos también pueden ser animados para dar mayor expresividad a los títulos de crédito.
8. **Estudios de efectos especiales y transiciones**: la sucesión de imágenes necesita de una fase de montaje en la que se entrelazan mediante diversas transiciones formando el mensaje audiovisual que se quiere transmitir al público en los primeros segundos de la película. También la capacidad expresiva se puede reforzar mediante el uso de efectos especiales.
9. **Integración de sonido**: es la fase en la que se da voz a las imágenes. Se introducen los sonidos que se han seleccionado para acompañarlas y, por supuesto, el tema musical que va a introducir a los espectadores en la trama. La banda sonora también debe haber pasado por el visto bueno del director.
10. **Sincronización**: es, por así decirlo, la fase en la que se establece la coreografía entre la tipografía, las imágenes y el sonido. La sincronización también aporta valores expresivos y emocionales que refuerzan el concepto creativo. Aquí se establece en qué momento y en qué lugar de la pantalla hacen su aparición, cómo se mueven y cuándo se sucenden estos tres elementos que actúan como actores en la primera secuencia del film.
11. **Presentación de propuesta animada**: una vez terminado, el director tiene que ver el resultado final. En esta ocasión todos los elementos están perfectamente integrados, proporcionando el mensaje audiovisual que verán los espectadores. Si el director considera que no se ha logrado transmitir el concepto creativo, se volvería a revisar el trabajo desde la fase de animación.

12. **Grabación y montaje**: si el director ha dado el visto bueno, se procede a la grabación de los títulos de crédito para posteriormente ser montado en la película.




# 4. De las películas de cine mudo a “Seven”

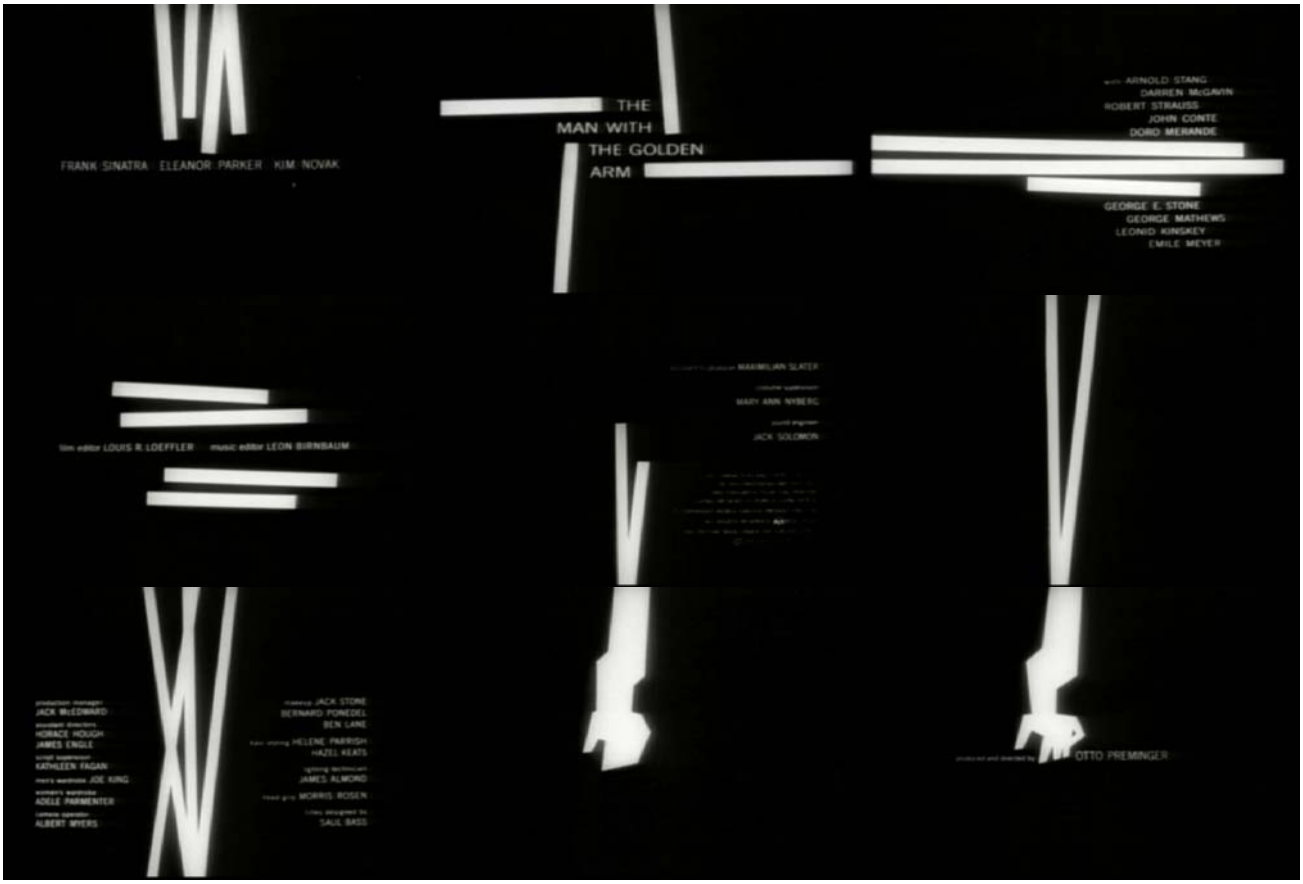
Los inicios de los títulos de crédito y su evolución van de la mano del séptimo arte. En las primeras películas de cine mudo, los créditos eran simples carteles en los que se rotulaban a mano o mediante impresión tipográfica el título, el reparto y algunos diálogos de vital importancia para el seguimiento de la trama narrativa. Estos carteles se realizaban sobre cartulinas o tablas de color negro en las que se dibujaba las letras mediante pinceles o plumillas en color blanco para mejorar el contraste y la legibilidad del texto. Se fotografiaban y se incorporaban a la película.

La introducción del color y el sonido en el cine no supuso una gran revolución en los títulos de crédito. Fue más determinante la aplicación de técnicas que se estaban utilizando para la Publicidad y el Diseño Gráfico. Después de varias décadas, los carteles y los títulos de crédito se basaban en el mismo concepto creativo: mostrar a las estrellas del film mediante dibujos realistas y fotografías. Como mucho, algunas secuencias de títulos incluían pequeños fragmentos de escenas importantes para después mostrar a los protagonistas con un rótulo superpuesto.

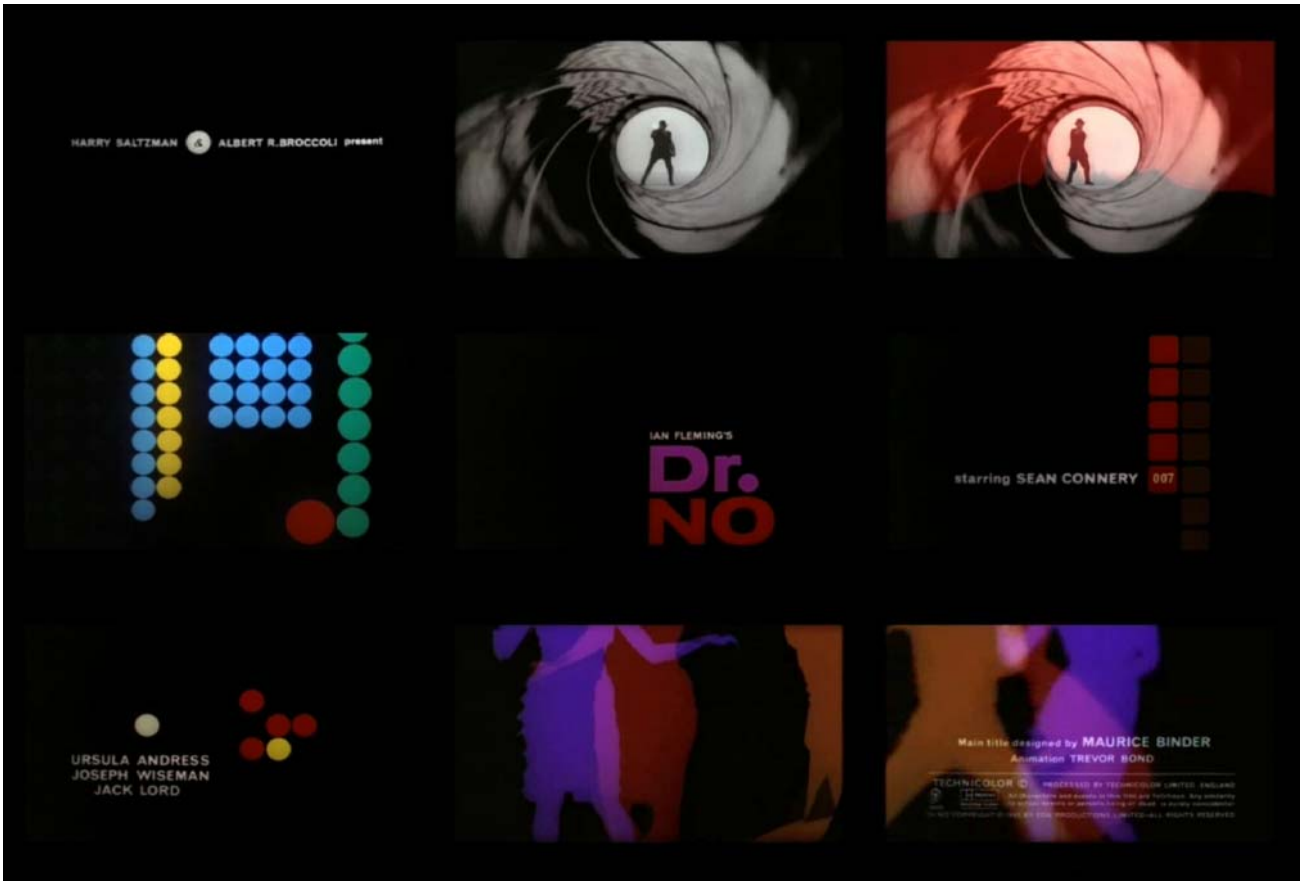
Fue precisamente un diseñador gráfico el que revolucionó todos los conceptos visuales que hasta entonces se habían aplicado en el cine. Saul Bass cambió la estética del séptimo arte presentando un diseño conceptual y simbólico de una gran fuerza semántica y metafórica que plasmaba a la perfección el espíritu del largometraje. Y se podría decir también que fue el responsable del primer proyecto de identidad corporativa para un largometraje (Meggs, 2002: 443). El director Otto Preminger contactó con él para que realizara el cartel de su película “El hombre del brazo de oro” (1955). Quedó tan encantado con la propuesta de un brazo negro, simple pero con un gran poder visual, construido mediante líneas quebradas, que le encargó también los títulos de crédito y el diseño de todo el material promocional, basándose en esa metáfora visual que reflejaba de forma inteligente la adicción a la heroína y la personalidad tormentosa del protagonista interpretado por Frank Sinatra.

En los títulos de crédito, al ser una película en blanco y negro, Bass utiliza la fuerza del negativo. La secuencia comienza con unas simples barras blancas que se mueven por la pantalla, introduciendo los nombres del reparto, en una perfecta coreografía sincronizada con la excelente

banda sonora de jazz realizada por Elmer Bernstein. Los ochenta segundos que dura esta secuencia concluyen con la confluencia de las barras blancas que se transforman en el icono visual que representa el film: el poderoso brazo de formas quebradas en color blanco sobre fondo negro.




Las décadas de los 50 y 60 estuvieron copadas en este apartado por Saul Bass, pero hubo otro diseñador que no es muy conocido, pero que dejó grabada en nuestra retina una breve escena que forma parte de nuestra cultura cinematográfica: la apertura de las películas de James Bond, convertida en la seña de identidad del agente 007, en la que el espía británico más famoso dispara a quien le está siguiendo a través de la mira telescópica de un arma y la pantalla se tiñe de sangre. El autor es Maurice Binder que diseñó catorce secuencias de títulos cargadas de psicodelia y sensualidad sobre la mítica banda sonora de Monty Norman y temas musicales como los interpretados por Shirley Bassey: desde “Doctor No” (1962) hasta “Licencia para matar” (1989). Robert Brownjohn le sustituyó siguiendo su mismo estilo en “Desde Rusia con amor” y “Goldfinger”. Pero Binder no sólo trabajó para el agente 007, también tiene créditos memorables como el de “Charada”.




De esta época dorada quedan también para el recuerdo los fabulosos créditos realizados por De Patie y Freleng para “La pantera rosa” (1963) en la que la tipografía se mueve y actúa como un personaje más al son de la genial música de Henry Mancini. Se trata de una secuencia inicial de animación más larga de lo habitual (tres minutos y medio), pero que se hace amena por el humor con el que está realizada. El famoso diamante en cuyo interior se encuentra una imagen de un felino saltando aparece literalmente personificado en una graciosa pantera de color rosa animada. Su éxito fue tal que estos títulos de crédito fueron la base para la creación de una de las series televisivas más exitosas de dibujos animados. El personaje animado interactúa con los nombres del excepcional reparto creando situaciones hilarantes que esbozan una sonrisa en el espectador.

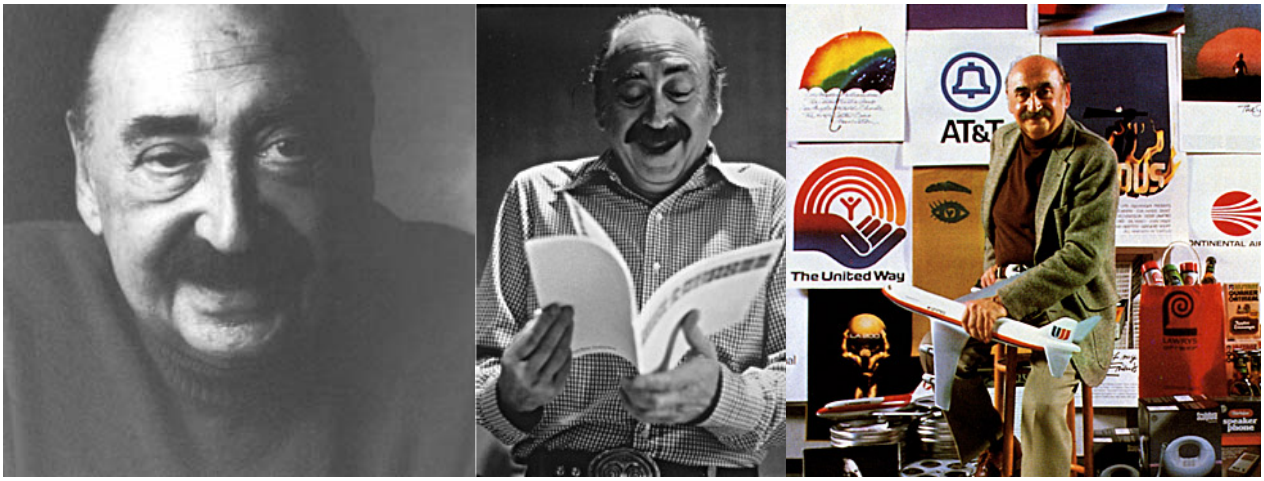
En la década de los 70 la tecnología informática llega al cine permitiendo crear los primeros efectos especiales por ordenador. Dan Perri, que realizó uno de los inicios más recordados en “La guerra de las galaxias” (1977), y Robert y Richard Greenberg, que diseñaron la apertura y los títulos de “Superman” (1978), fueron los primeros en usar la tecnología más innovadora de la época. A pesar de las facilidades que ofrecían estos nuevos recursos, los títulos de crédito de esta década y la de los 80 no tenían una calidad conceptual tan brillante como en los años anteriores. Honrosas excepciones son algunas secuencias de títulos creadas por Pablo Ferro, que se inició con Stanley Kubrick en “Teléfono rojo” (1964) y Basil Dearden en “La mujer de paja” (1964). De estos años son las mejores aperturas realizadas por el diseñador de origen cubano: “Citizen’s Band” (1977) y “Stop making sense” (1984), ambas de Jonathan Demme.

Se vuelve a recobrar el interés y la calidad de los títulos de crédito en los años 90 de la mano de Kyle Cooper con la genial secuencia de apertura de “Seven” (1997), dirigida por David Fincher, en la que se intuye la personalidad del asesino sin ser mostrado directamente. Sólo con inquietantes planos detalle y una tipografía manual realizada a base de trazos nerviosos y superpuestos. En los dos primeros minutos del film se puede ver como un personaje, que intuimos que es el maniaco que

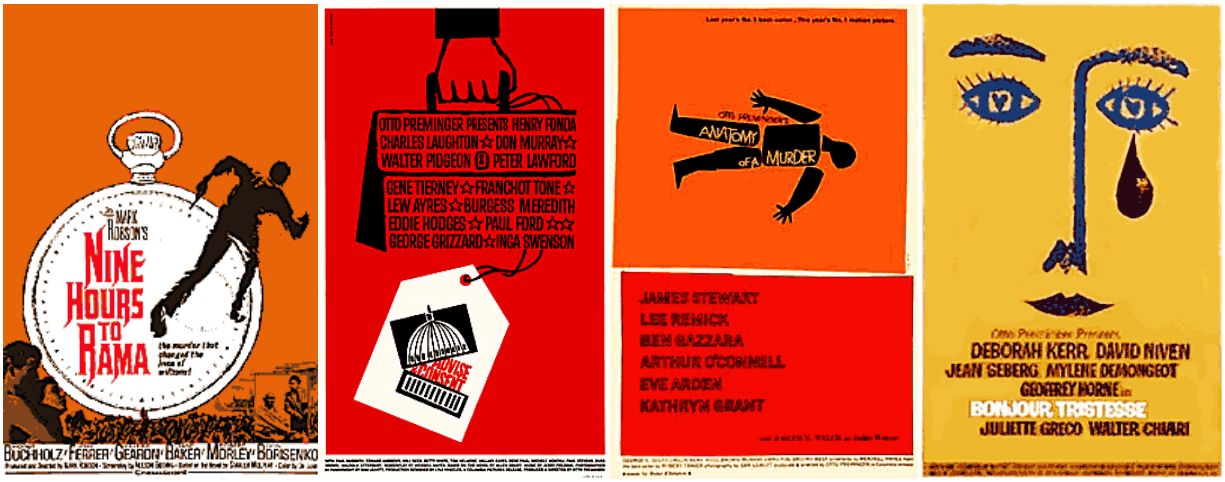
comete los asesinatos siguiendo los siete pecados capitales, va construyendo un macabro cuaderno con una caligrafía obsesiva e imágenes escalofriantes que recorta y pega formando una diabólica documentación de los horrores humanos. La tipografía vibra, se mueve nerviosa y cambia de iluminación compulsivamente. Esta película dejó cautivado a los espectadores desde el primer segundo. Gracias a su amplia difusión, los créditos empezaron a ser más valorados por el gran público y se comenzó a rememorar piezas antiguas que antes pasaron desapercibidas.

Tras este breve recorrido histórico vamos a detenernos en el que es considerado el mejor diseñador de títulos de crédito de todos los tiempos: Saul Bass. Aunque es el más importante o uno de los más conocidos, Julio Sanz (2004, 66) destaca otros nombres como Maurice Binder, Friz Freleng (ya comentados), Stephen Frankfurt, Arcady, Wayne Fitzgerald, Pablo Ferro (brevemente explicado, los hermanos Greenberg, Dan Perri (ya nombrados), Daniel Kleinmann, Ballsmeyer & Everett, Garson Yu, Robert Dawson, Juan Gatti (argentino afincado en España valorado como mejor diseñador de títulos de crédito del cine español), Deborah Ross o el estudio Bureau.

# 5. Saul Bass, el hombre del trazo de oro




Es el gran maestro de las secuencias de títulos y también uno de los mejores cartelistas.
Su estilo revolucionó la estética gráfica del séptimo arte. Los más reputados directores de cine han solicitado sus servicios tanto para realizar carteles como los primeros minutos de sus films: Otto Preminger, Alfred Hitchcock, Billy Wilder, Stanley Kubrick, Martin Scorsese o Ridley Scott son algunos nombres dentro de su extensa carrera. Su trabajo ha servido de inspiración para muchos diseñadores actuales.



Pero no sólo es conocido por su contribución al cine. Fue uno de los mejores diseñadores gráficos norteamericanos de su época junto a Paul Rand y Milton Glaser. Meggs (2002: 443) dice de él que "redujo el diseño gráfico a una imagen dominante, sencilla, usualmente centrada en el espacio" gracias a "una habilidad extraordinaria para identificar el núcleo de un problema de

diseño". También afirma que "despojó al diseño gráfico estadounidense de la complejidad visual y redujo la comunicación a una imagen pictográfica sencilla".

Su forma de trabajar es muy sencilla técnicamente, pero compleja semánticamente:

- Construye formas orgánicas sencillas mediante recortes abruptos y simples de cartulina mediante tijeras o trazadas con un pincel.
- Estas formas transmiten una gran energía visual ya que están dibujadas con total libertad sin someterse a la rigidez de la geometría exacta.
- Utiliza tipografía dibujada manualmente que a veces combina con letras de imprenta.

En una entrevista el diseñador habla abiertamente de su particular concepto de la creatividad (Bass, 1989: 13-15): "es la noción de tomar algo 'conocido', aun algo trillado, y tratarlo de tal manera que se transforma en una experiencia completamente fresca. Algo así como transformar lo común y corriente en extraordinario". Destaca la importancia de definir correctamente el problema o la necesidad comunicativa y recomienda dedicarle una gran cantidad de tiempo antes de encarar un nuevo proyecto. Tras esta primera fase, procede a la traslación del problema a un concepto creativo basado en una imagen, "en una frase visual que sea más de lo que parece a simple vista, o que en cierta forma sea diferente de lo que parece en una primera impresión". Para traducir el *briefing* al diseño, Bass utiliza medios que nos remiten a la Retórica: "la ambigüedad y la metáfora suelen ser centrales en mi trabajo, y por cierto en el trabajo de la mayoría de los cineastas y diseñadores que admiro". Usa estas estrategias retóricas porque considera que el estilo indirecto es a la vez práctico y estético: "Las cosas que son lo que aparentan cumplen su función y pronto se vuelven tediosas. Lo ambiguo es intrínsicamente más interesante, más desafiante, más inclusivo, más misterioso y más potente. Obliga a volver a examinar, agrega tensión, otorga vida; y debido a que hay más que descubrir, tiene mayor longevidad".

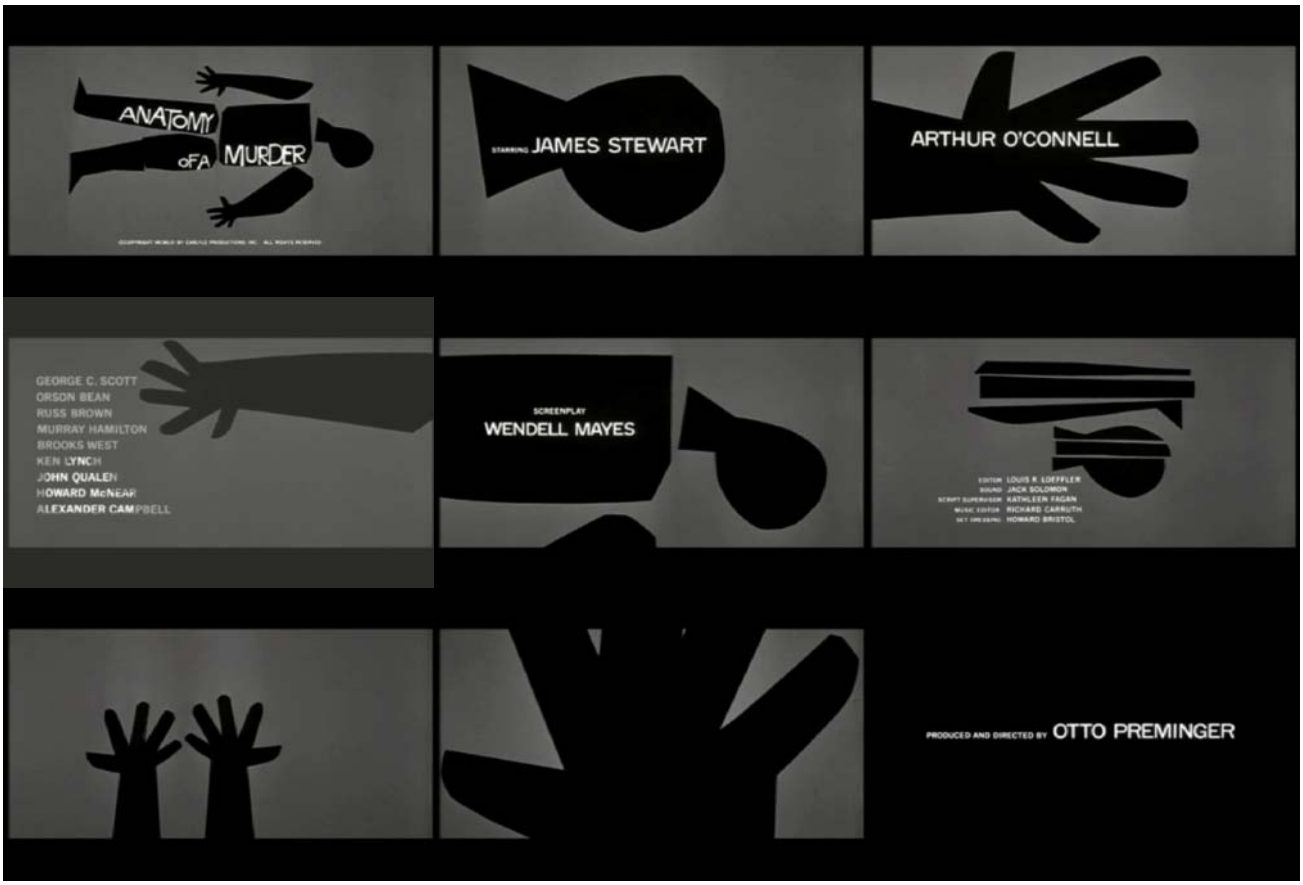
Rechaza categóricamente la idea de una creatividad gráfica fruto de una inspiración casi mágica. El proceso creativo es un camino que puede hacerse largo y duro, pero que siempre conduce a una buena idea. Ante el desconocimiento del proceso, los jóvenes diseñadores y estudiantes ven productos ya finalizados de los que quedan maravillados sin conocer su construcción. Considera que esto les puede llevar a "tener la ilusión de que estas cosas realmente surgen espontáneamente de la cabeza de algún diseñador". El tortuoso camino hacia un gran concepto creativo es igual tanto para los diseñadores experimentados como los primerizos, la única diferencia es que los primeros "tienen menos ansiedad frente al proceso porque sabe que finalmente llegará a donde apunta".

Reconoce que estos falsos mitos a veces son alimentados por los propios diseñadores con afirmaciones tan poco racionales como: “Bueno, estaba en un restaurante y garabateé esto en la servilleta…”, “Me estaba afeitando…”, “Estaba en el avión…” o “Iba en el taxi…”. Bass es indulgente con estos profesionales y afirma que “no lo hacen con maldad, es que realmente les gustaría creer que las cosas sucedieron de esa manera”.

Esta filosofía sobre la profesión del diseño y la creatividad se debe a una sólida formación en el Brooklyn College de su Nueva York natal. Entre sus profesores se encontraba Gyorgy Kepes, uno de los principales teóricos de los últimos años de la Bauhaus que emigró a Estados Unidos tras el fin de la escuela alemana. La influencia de su tutor se deja entrever en sus trabajos posteriores llenos de conceptualismo y abstracción basados en una síntesis de los mensajes visuales con los menores recursos gráficos posibles.

Tras su graduación, trabajó en varias agencias de publicidad neoyorkinas hasta que se muda a Los Ángeles, la meca del cine. Este hecho cambia totalmente su vida. Es contratado por la productora Warner para realizar carteles de largometrajes dentro de su departamento de publicidad. Desde entonces casi todos sus proyectos empiezan a estar relacionados con el cine y se enamora del séptimo arte. En 1952 funda su propio estudio de diseño con varios socios donde compagina los proyectos cinematográficos con trabajos publicitarios y de identidad corporativa para las más importantes compañías norteamericanas.

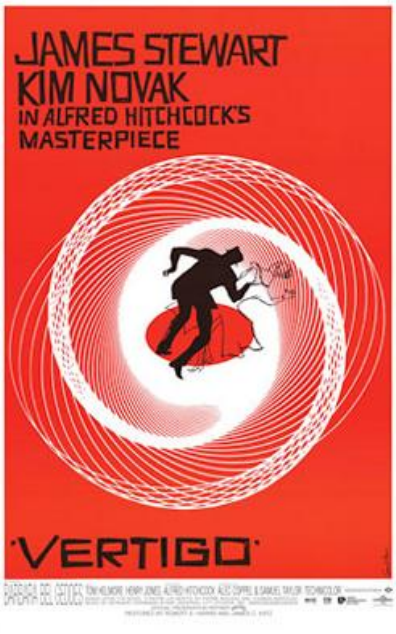
El encargo de sus primeros títulos de crédito le llega de la mano del director austriaco Preminger para el musical “Carmen Jones” (1954) para el que trabajó en diez largometrajes más. Uno de sus trabajos más conocidos e imitados es la secuencia de apertura de “Anatomía de un asesinato” (1959). Con un concepto visual simple, pero impactante, basado en la silueta de un cadáver, Bass establece uno de los mejores preludios del cine. La secuencia inicial se abre con la formación del cadáver mediante las diferentes piezas que lo conforman a la manera de un puzzle. Con la figura ya completada se presenta el título del film para posteriormente introducir el reparto de actores y demás participantes mediante las diversas partes del cadáver (brazos, piernas, tronco y cabeza) al ritmo de la música de Duke Ellington.




Alfred Hitchcock quedó prendado con estos títulos de crédito y los de “El hombre del brazo de oro” (comentados anteriormente) y solicitó su colaboración. Fruto de la unión de estos dos grandes genios, surgieron un cartel y una secuencia de apertura que pasó a la historia. “Vértigo” (1958) es uno de los trabajos más relevantes de Bass. Para reflejar visualmente el mal de las alturas que sufre Scottie, el personaje protagonizado por James Stewart, utiliza diversas espirales en movimientos circulares para plasmar la sensación inquietante del vértigo y el carácter onírico que subyace en el film. La secuencia abre con un plano detalle de la parte inferior izquierda del rostro de la protagonista Madelaine, interpretada por Kim Novak. La música de Bernard Herrmann es ideal para crear esa atmósfera intrigante. La imagen nos muestra un rostro que no podemos reconocer creándose un ambiente de misterio en torno a la figura femenina, acentuado por una iluminación débil. Después la cámara se desplaza a la izquierda y se acerca a los labios, un claro objeto de deseo. Seguidamente aparece el nombre del protagonista masculino desde la parte inferior hasta situarse por encima de los labios de la mujer. La tipografía elegida por Bass es una Clarendon, una letra con remates cuadrados, en mayúsculas y hueca, cuyo contorno interior deja ver las imágenes de fondo. El nombre desaparece mediante un fundido y la cámara continúa su viaje enigmático por el rostro de

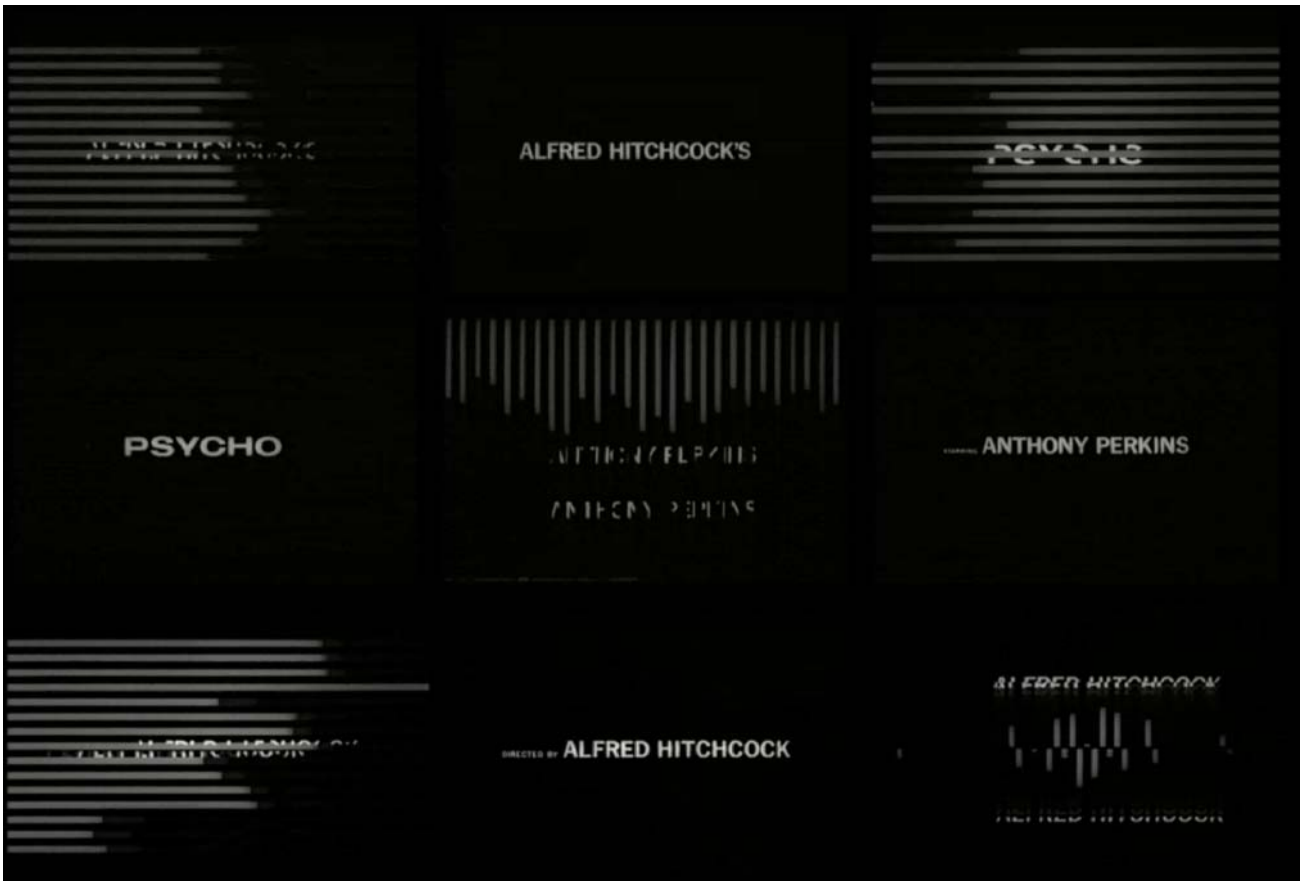
la mujer subiendo hasta un plano detalle de unos ojos inquietantes que miran a los dos lados. Esta vez, el nombre de la actriz protagonista entra en la pantalla desde arriba para situarse debajo de los ojos. De nuevo el texto se desvanece mediante fundido y la cámara se desplaza hacia el ojo derecho de la mujer. El nombre del director entra en la pantalla desde el centro y se para debajo del ojo, un símbolo que representa a la perfección la función de Hitchcock. El objetivo vuelve acercarse más aún a su ojo mientras cambia la iluminación volviéndose más oscura y virándose la pantalla a color rojo, representando la sangre y la violencia. El ojo se abre aún más y de su pupila comienza a salir el título de la película y desaparece de la pantalla por la parte superior. También de la pupila surge una espiral de color morado que gira acercándose hacia al espectador como en un intento de hipnotizarle o marearle para que comparta la sensación de vértigo. La imagen de la mujer se funde a negro y comienza la aproximación inquietante de varias espirales de diversos colores acompañadas por los nombres del resto del reparto. Cada espiral se va enlazando mediante fundidos. En la última, entra de nuevo la imagen del ojo virada a rojo y desde la pupila sale el texto “dirigido por: Alfred Hithcock” para terminar fundiéndose a negro.

El cartel de “Vértigo” es un ejercicio de síntesis gráfica característica de Bass. Dos siluetas, una masculina en masa de color negro y otra femenina hueca a línea, que se precipitan al vacío dando la sensación de girar de forma vertiginosa, a pesar del estatismo del soporte bidimensional, gracias a una espiral blanca. La tipografía, en este caso, está dibujada a mano en color negro sobre un fondo rojo.




La colaboración continuó con los créditos del largometraje “Con la muerte en los talones” (1959). Los 120 segundos que dura esta secuencia nos muestra el ritmo frenético de una ciudad comenzando con la formación animada de una retícula en perspectiva formada por líneas blancas verticales y horizontales sobre un fondo de color verde. Los nombres de los actores principales suben y bajan como si estuvieran en un ascensor. Tras la aparición del título del film, el fondo verde desaparece mediante fundido mostrándose la estructura de un edificio con cristaleras que coincide con la retícula creada por las líneas. A través de los cristales podemos ver el frenesí del tráfico de una ciudad mientras ascienden y descienden los nombres de actores secundarios y otros participantes. De nuevo, con un fundido se nos muestra la incesante entrada y salida de personas por las puertas giratorias de un edificio. La secuencia finaliza con varias tomas que se enlazan por corte: el trasiego de transeúntes entrando en el metro, el cruce de un semáforo, el ir y venir por unas escaleras, la pelea de dos mujeres por un taxi y la pérdida de un autobús cuya puerta se le cierra en las narices a un hombre, que precisamente es Hitchcock en uno de sus particulares cameos.

Trabajarán juntos una vez más en “Psicosis” (1960). Aunque no diseñó el cartel, sí realizó el *storyboard* para este largometraje, incluida la conocida secuencia de la ducha, de la que se dice que fue él quien la dirigió y no Hitchcock. Esto generó polémica ya que el director británico afirmó que la dirigió personalmente y el diseñador insistió en que él fue el responsable de su rodaje. Tras este enfrentamiento no volvieron a trabajar juntos. En la secuencia de títulos, Bass recurrió de nuevo a formas lineales blancas sobre fondo negro cuyo frenético movimiento se sincronizaba con la chirriante banda sonora creada de nuevo por Herrmann. Las líneas atraviesan de manera acelerada la pantalla horizontal y verticalmente introduciendo los nombres del reparto. La fragmentación de algunos textos clave como el título de la película y los nombres del director y los actores protagonistas reflejan el carácter psicótico de Norman Bates, el personaje protagonizado por Anthony Perkins.




Aunque sigue realizando títulos de crédito memorables como los de “Espartaco” (Stanley Kubrick, 1960), “Éxodo” (Otto Preminger, 1960) “West Side Store” (Jerome Robbins y Robert Wise, 1961) o “Extraña amistad” (Otto Preminger, 1971) durante la década de los 60 y 70, comienza a centrarse en la realización cinematográfica junto a su segunda esposa Elaine. Se trata de una faceta poco conocida, pero el diseñador llegó a conseguir un Oscar en 1968 al mejor cortometraje por “Why man creates”, una apología audiovisual de la creatividad humana. Dirigió otros cortos titulados “The searching eye” (1964), “From here to there” (1964), “Notes on the popular arts” (1976), “The solar film” (1980) y “Quest” (1983). En 1974 estrena su primer y único largometraje “Encuentros en la IV Fase”, una película de ciencia-ficción en la que nos muestra un mundo dominado por los hormigas. También produjo un documental titulado “Bass on the titles” (1977) en el que se analiza su trabajo como responsable de las mejores primeras secuencias de mundo del cine.

Tras su aventura como director entre 1970 y 1990, sin el éxito que él mismo esperaba, se centra en encargos comerciales relacionados con la publicidad y la identidad corporativa para compañías privadas y reduce sus encargos para diseñar títulos de crédito. Bass creó numerosos logotipos para empresas como AT&T, Bell Systems, United Airlines, Alcoa, Minolta, Warner

Comunications, Security Pacific Bank, Quaker Foods & Beverages, Exxon, Paul Harris Stores, Fuller Paints, Frontier Airlines, Continental Airlines o Avery International. De esta época son las secuencias iniciales de "Alien, el octavo pasajero" (Ridley Scott, 1979), "Al filo de la noticia" (James L. Brooks, 1987), "Big" (Penny Marshall, 1988) y "La guerra de los Rose" (Danny de Vito, 1989). Estos trabajos quizá no llegan a la excelencia a la que nos tiene acostumbrado.

En los 90, Martin Scorsese le llama para que realice los créditos de "Uno de los nuestros" (1990) junto a Elaine. La sintonía entre los tres es perfecta y su colaboración continúa con "El cabo del miedo" (1991), "La edad de la inocencia" (1993) y "Casino" (1995), la última secuencia de títulos que dejó para el recuerdo antes de su fallecimiento en 1996. En sus últimos años de vida, también se encargó del diseño de los carteles de la ceremonia de los Oscars.

Toda una vida dedicada a sus dos grandes pasiones: el Diseño Gráfico y el Cine.

# 6. Conclusión

Los títulos de crédito son pequeñas piezas audiovisuales que contienen un marcado carácter persuasivo y, a la vez, creativo. Debido a la vital importancia que tienen los primeros instantes de una película en el ánimo del espectador, la secuencia de títulos requiere de una planificación y un proceso en el que interviene un equipo multidisciplinar comandado por un diseñador gráfico profesional y supervisado desde el primer momento por el director del film. Los integrantes de este grupo son los encargados de engarzar con una perfecta sincronización los elementos que conforman los títulos de crédito (texto, imagen y sonido) dentro del formato de la pantalla, jugando con los factores del espacio, el movimiento y el tiempo.

Un comienzo original y creativo logra meterse al público en el bolsillo, crear un estado de disposición favorable hacia la película, si consigue impactar en los segundos iniciales. Si el principio es importante, también lo es el final. La película no acaba con el rótulo de FIN. Los créditos iniciales nos muestran los participantes más relevantes del film (actores protagonistas, director de fotografía, productor, guionista, etc), pero también intervienen una gran cantidad de profesionales de carácter más técnico que pasan inadvertidos para los espectadores ya que se presentan de una forma que resulta aburrida. Más allá de dejar una mera constancia de su participación, los créditos finales también deben ser tratados de una manera más creativa.

Cada vez se están cuidando más estos aspectos. Por eso, permítanme una sugerencia: lleguen puntuales al cine y fíjense bien en los títulos de crédito. No se levanten de sus butacas hasta que

cierren las cortinas de la pantalla. Además de evitar las aglomeraciones de salida, puede que se lleven una grata sorpresa.

# Bibliografía


- ARISTÓTELES (1990): *Retórica*, Gredos, Madrid.
- BASS, Saul (1989): "Transformando lo ordinario" en VV.AA (2001): Ensayos sobre Diseño. Diseñadores influyentes de la AGI, Ediciones Infinito, Buenos Aires, pp. 13-15.
- BERTRAN, Xavi (2005), recopilador: "Títulos de crédito" en www.titulosdecredito.org, consultado el 3-11-2005.
- BROWN, David R. (1982): "Saul Bass" en http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=saulbass, consultado el 3-11-2005.
- BELLANTONI, Jeff y WOOLMAN, Matt (1990): *Tipos en movimiento. Diseñando en el Tiempo y el Espacio*, Index Book, Barcelona.
- COSTA, Joan (2003): *Diseñar para los ojos*, La Paz (Bolivia), Grupo Editorial Design.
- COUNTS, James (2005): "Just the beginning: the art of film titles" en http://www.twenty4.co.uk/03-articles/Art%20of%20Fim%20Titles/main.htm consultado el 3-11-2005.
- GAMONAL ARROYO, Roberto (2005): *Tipo/Retórica: una aproximación a la Retórica Tipográfica* en ICONO 14 nº 5, Madrid, http://www.icono14.net/revista/num5/articulo6.htm consultado el 3-11-2005.

  ---------- (2004): *David Carson contra Aristóteles: un análisis retórico del Diseño Gráfico* en Razón y Palabra nº 37, México, www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html consultado el 3-11-2005
- MEGGS, Philip (2002): *Historia del Diseño Gráfico*, Editorial Trillas, México D.F.
- MORTARA GARAVELLI, Bice (1991): *Manual de Retórica*, Cátedra, Madrid.
- VV.AA (2005): "Titles designed by Saul Bass" en http://www.notcoming.com/saulbass/index2.php consultado el 3-11-2005
- SANZ MELGUIZO, Julio (2004): "Adherencia tipográfica. Dos ejemplos comparados de tipografía dinámica en el diseño de créditos" en VV.AA (2004): *Ponencias Primer Congreso de Tipografia*, ADCV, Valencia, pp. 66-69.

Nº 6 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# LA LETRA CON ARTE ENTRA
# El modelo mental *"vanguardista"* en los alumnos de diseño, tipografía y publicidad

**Juan Martínez-Val**

*Profesor de Diseño Gráfico. IES Puerta Bonita. Madrid.*

## Resumen

Descripción del modelo mental vanguardista, frecuente en los alumnos de materias vinculadas con la imagen y la creatividad. Relación con las llamadas vanguardias del siglo XX y la transformación que han experimentado a través de los años, hasta convertirse en un modelo de retaguardia, ajeno a la realidad social y negativo para la docencia.

## Palabras clave

*Tipografía – Aprendizaje Visual – Aprendizaje Tipográfico – Modelo mental – Diseño Gráfico*

## Abstract

Description of the avant-garde mental model, frequent in the students of linked matters with the image and the creativity. Relation with the so-called avant-garde movements of century XX and the transformation that have experimented through the years, until becoming a rearguard model, outside the social and negative reality for teaching.

## Key words

*Typography – Visual Learning – Typographic Learning – Mental model – Graphic Design*

# 1. Olvídate de las vanguardias porque fueron retaguardias

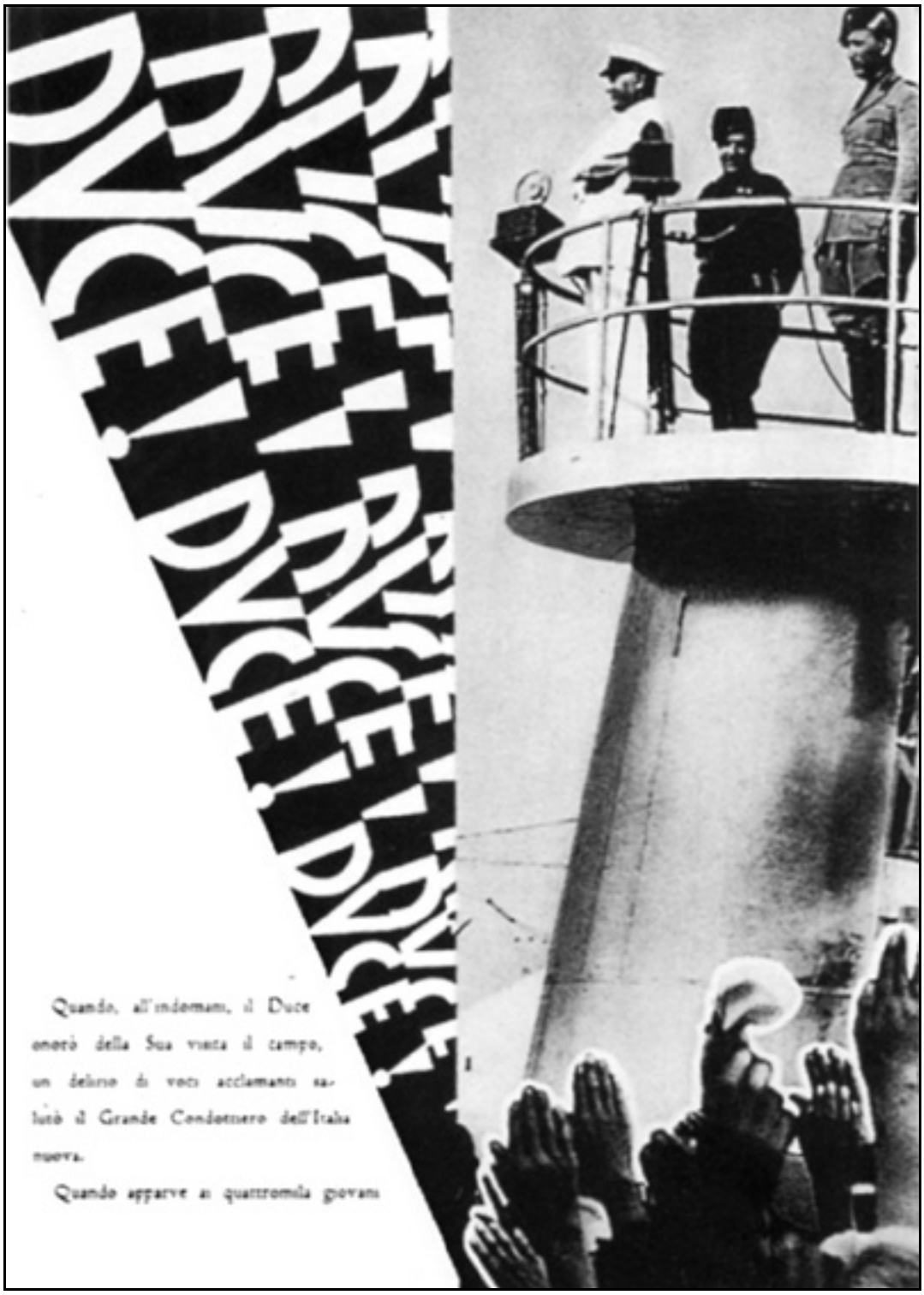
El mito de las llamadas vanguardias del siglo XX, que para algunos fueron algo así como *"aquellos chalados sobre sus locos cacharros"*, y para otros siguen siendo el auténtico maná del cielo del que habla la Biblia, aún proyecta su sombra funesta sobre la mente de los alumnos interesados por el diseño, la tipografía y la publicidad.

El profesorado, desde primaria a universidad y desde la asignatura de Plástica a la de Iconología, suele sentir debilidad por aquellas escuelas pirotécnicas de inicios del siglo XX, que iban a cambiar el mundo con un chasquido de dedos y terminaron convirtiéndose en papel moneda o en papel de váter.

Habitualmente, se considera que su visión del mundo fue progresista y avanzada, aunque unos eligieron desarrollarse como lacayos de Mussolini y otros como esbirros de Stalin. Su arte iba a ser rompedor y transformador, pero el tiempo, que todo lo desvela, ha descubierto su faceta de *"cultura oficial";* es decir, una forma progresista de dar cobijo a las subvenciones y llenar las paredes de los museos patrocinados por el estado y las autonomías.

Este mito de las vanguardias, al desembarcar en la mente de la juventud, adquiere la forma del viejo heroísmo. Es una causa por la que luchar. Una causa sin contenido, pero una causa.
Por ejemplo: se da por supuesto que su forma de tratar la tipografía (que fue una aberración) ha dado origen a la visión actual de los textos, cuando lo cierto es justo lo contrario: de Paul Renner a Zuzana Licko, poco se ha conseguido sacar de una concepción de la comunicación tipográfica que era tan narcisista como ajena al desarrollo tecnológico.

El *"mito de las vanguardias"* genera alumnos dóciles ante las formas e ignorantes de los contenidos, preocupados por la expresión propia y no por el mensaje, sin sentido de la comunicación pero ahítos de vanagloria estilística. Cualidades mentales, todas ellas, que hay que reducir a límites más digeribles, si lo que pretendemos es que, en algún momento, esos mismos alumnos apoyen sus plantas en la cruda y crujiente realidad.




***Tipografía "vanguardista" para saludar al Duce. ¿No mueren nunca los viejos mitos?***

## 2. Hay un mundo más allá del ombligo

Una de las partes más consistentes del mito de las vanguardias, y por consiguiente del modelo mental de los alumnos interesados por la imagen y la creatividad, es la idea de que los viejos vanguardistas *"rompieron con todo"*. Su autenticidad era tanta y tan prístina su claridad, que a un lado estaban ellos, con toda su gloria a cuestas, y al otro lado el mundo, vil y envidioso.
El aislamiento glorioso del artista romántico, que como remate a su genio se pegaba un tiro en la sien, poco tiene que hacer comparado con el vanguardista corajudo, cuyo objetivo es que sean los otros quienes se vuelen la cabeza.

A fuerza de incomprensión por su arte, sutiles remedos de sus obras más *"complejas"* sirven para estampar los tejidos con los que se hace la moda. Obras tan perfectas en su concepción, que su verdadero mérito es haber generado el estampado "moderno" de la industria textil.
En la versión actual del espíritu vanguardista que se comía el mundo con su desprecio o sus ansias de transformarlo en una sociedad perfecta, aparece el modelo mental centrado en el ombligo. Más exactamente, en el propio ombligo.

El estudiante de diseño y creatividad suele necesitar ser *"él mismo"* de manera tan imperiosa, que a cualquiera le entran ganas de averiguar si es que hay alguien tratando de usurparle la personalidad.

El modelo mental vanguardista ha generado la noción de que no hay vida estética más allá de lo que uno mismo juzga y siente. Tal ha sido el perverso destino ultraindividualista que han ido trenzando, poco a poco, las ideas ultracolectivistas de aquellos que consideramos vanguardistas originales, y que en ocasiones no daban un céntimo por la persona, por el individuo, frente a las grandes masas que hacían la historia.

## 3. Si hablas de creatividad te refieres a públicos selectos

Existe un axioma generalmente admitido que relaciona la creatividad con la publicidad. Un hecho incontrovertible, que no obstante tiene una segunda lectura: si creatividad es originalidad y originalidad es salirse de lo habitual, la publicidad, que es una forma de comunicación masiva, sólo puede admitir pequeñas dosis de creatividad por unidad de mensaje.

Ciertamente, si la publicidad fuese tan creativa, original e innovadora como dicen, sería cosa de cuatro, cuando en realidad pretende serlo de cuarenta millones. Y cuarenta millones que comprendan un mensaje realmente innovador a la primera, es algo que no ha sucedido jamás en la historia de la humanidad, y es improbable que suceda a pesar del crecimiento demográfico.
Este desequilibrio entre lo que hacemos y lo que creemos que hacemos también forma parte del modelo mental de los alumnos, que lo desarrollan de forma natural a partir del *"modelo ombligo"*, comentado con anterioridad.

Los alumnos tienen más fácil pensar la publicidad como una libre interpretación de una imagen bonita, que es algo que sucede en su cabeza, que como expresión de una necesidad empresarial o social, que a lo mejor no se ajusta en nada a la imagen que han elegido, no a través de un análisis del mensaje; simplemente porque les gustaba.

Cuando un publicitario habla de creatividad suele referirse a imágenes abstractas, música poco común y montajes sofisticados. En otras palabras, un público selecto que adquiere productos caros, posee una cultura visual adecuada y quiere huir de la vulgaridad más rápido que de un incendio. Por eso paga.

## 4. Acabemos con las palabras: no dicen nada

El vanguardismo histórico de inicios del siglo XX tuvo más éxito con las imágenes que con las palabras. A pesar de que se desarrolló de forma paralela a la radio, encontró su verdadera expresión en el cine, incluso en el cine mudo. La radio se convirtió en la punta de lanza del sistema demagógico mundial, como todo el mundo sabe, pero el cine vanguardista sirvió de anzuelo para atraer a la intelectualidad. Desde sus ubres, fluye la leche que alimenta el mundo.
Este predominio intelectual de la imagen no ha dejado de afianzarse, con la consiguiente desvalorización de la palabra. Es cierto lo que dice Giovanni Sartori: si no tienes imágenes para acompañar la noticia, no sales en el telediario. Y si sales, nadie se acuerda de que has salido.

También podríamos decir: si no sales en las tertulias, no publicas. Y si publicas y no sales en las tertulias, no vendes.

El mundo se ha enganchado a la imagen como el bebé a los pezones de su madre. Es la fuente de la que mana la vida.

En el modelo mental vanguardista de los alumnos de creatividad y diseño, ya viene incorporado este mecanismo de odio al texto escrito. Total, no dice nada. Doblarlo, partirlo, estirarlo, estrecharlo, ubicarlo en vertical o de forma quebrada... Todo es natural, puesto que realza la letra impresa hasta convertirla en una imagen expresiva.

El alumno da por supuesto que las letras nacen del éter y nadie diseña las fuentes tipográficas. En cuanto al respeto que se le debe al diseñador tipográfico, ¿quién habla de ello? ¡Pintar letras lo hace cualquiera!

Es más bien lo contrario: diseñar una fuente tipográfica es una tarea especializada que requiere años de aprendizaje y un duro y persistente esfuerzo. Pero el alumno, dotado de un poderoso ego creativo frente al mundo, considera que puede hacer lo que le de la gana con ellas por mero capricho *"creativo"*.

¿Dónde están los profesores que expliquen que esto no es cierto?

## 5. El feo vicio de comunicar

El arte tipográfico siempre fue un oficio humilde y sutil. El único arte que en el mundo ha sido cuyo logro más elevado consistía en alcanzar la invisibilidad, en pasar desapercibido frente al gran público.

Para la tipografía tradicional, un texto era bueno cuando el lector veía el contenido del mensaje de forma tan directa, que no tenía que preocuparse ni de cómo eran las letras. Es decir, al leer, adquiría el contenido sin pagar tributo al tipógrafo.

Este punto de vista daba prioridad a la comunicación sobre la expresión personal del diseñador, quizá porque éste admitía que quien se expresaba era el autor y con eso había suficiente.

En la medida en que el modelo vanguardista ha adquirido dimensiones sociales y se considera el único políticamente correcto, la pérdida de valor del contenido se ha compensado con una incómoda vistosidad. *"Hay que ser artificioso para existir"*, parece decir este principio. Convencer a los alumnos de que deben trabajar para los anunciantes y no para su propio vestuario creativo no es fácil, porque la sociedad refuerza el comportamiento contrario. Además, eso de someterse a la cruda prueba del mercado representa un trago para todos aquellos que reciben a diario la visita de las musas.

¡Cuánto se echan de menos las palabras de Picasso, cuando comentó *" si algún día viene la musa a visitarme, que me pille trabajando"!*

La comunicación no es un vicio, sino una profesión, aunque el modelo mental políticamente correcto diga casi lo contrario.

***¿Por qué es malo ser tan claro?***

## 6. Una utopía llamada realidad

El punto más débil del modelo mental vanguardista es que choca con la realidad. En su conjunto, no se trata de una colección de ideas que sea el resultado de una larga experiencia ni de una meditación

prolongada. Es el hijo bastardo de un idealismo confundido y confuso, que chocó contra el muro de la vergüenza y cayó desplomado.

Para recomponer el modelo mental de los alumnos, el mercado es el único medicamento que existe. La sociedad vive de él económicamente, aunque ideológicamente nadie ignora que las empresas son malas, egoístas y dignas de ser enterradas en la fosa del olvido, y la competencia un ente que pone de los nervios. ¿Pero es tan rematadamente malo nuestro modelo social?

Aún son muchos los que predican que necesitamos un paraíso y lo necesitamos ya. Pero el siglo XX fue a buscarlo y encontró unos setenta, quizá ochenta millones de cadáveres en conflictos bélicos por alcanzarlo. ¡Cosas que tiene el diseño de paraísos sociales!

Pegarse a la realidad y no ser zarandeados por ideas baratas que la sociedad multiplica hasta alcanzar la categoría de verdaderas ondas de choque, es una tarea digna para un profesor. Tan digna como que ofrece a los alumnos, cuando consiguen escapar del modelo mental que les encadena a la retaguardia, un mundo en el que hay que trabajar, esforzarse y luchar, porque nada está escrito.

Y entonces aprenden que han de convertirse en hijos de sus propias obras.

# Bibliografía


- ARROYO, ISIDORO, 2000: *Ética de la imagen*, Laberinto, Madrid.
- ARROYO, ISIDORO; GARCÍA, FRANCISCO; MARTÍNEZ-VAL, JUAN, 2001: *Imágenes y cultura. Del cerebro a la tecnología.* Laberinto. Madrid.
- BRINGHURST, ROBERT, 1999: *The elements of typographi style*, Hartley & Maks, Canadá.
- ENKVIST, INGER, 2000: *La educación en peligro*, Unisón, Madrid.
- FERNÁNDEZ VÍTORES, RAUL, 2002: *Sólo control. Panfleto contra la escuela.* Páginas de Espuma, Madrid
- HELLER, Steven, Ed: 2003: *Citizen designer.* Allworth Press, Canadá.
- MANDEL, THEO, 1997: *Elements of user interface design*, Wiley, New York
- MARTÍNEZ-VAL, JUAN, 1991: *El diseño y la idea*. Tellus, Madrid.
- MARTÍNEZ-VAL, JUAN, 2004: *Comunicación en el diseño gráfico.* Laberinto, Madrid.
- ORRICO, JAVIER, 2005: *La enseñanza destruida.* Huerga & Fierro Editores, Madrid.
- PASTOR, BÁRBARA, 2002: *¿Qué pasa en las aulas?* Planeta, Barcelona.

Nº 6– REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# PROTOCOLO Y ARTE: *Una mirada creativa*

**Marta Barrio Narro**

## Resumen

Protocolo y Arte parecen dos disciplinas dispares. No obstante, podemos encontrar una coexistencia entre ambos. El Protocolo es la regla ceremonial diplomática ejercida aplicada entre los hombres y establecida por costumbre. Hombre y Arte son inseparables. La creación artística es una función esencial del ser humano. En palabras de René Huyghe: "no hay arte sin hombre, pero quizá tampoco hombre sin arte"

## Palabras clave

*Protocolo – Historia del Protocolo – Protocolo y Arte – Arte – Historia de Arte*

## Abstract

Protocol and Art seem to be two unlike disciplines. Nevertheless, we can find a coexistence among both. Protocol is the diplomatic ceremonial rule applied among men and established by custom. Man and Art are inseparable. The artistic creation is an essential function of the human being. In words of René Huyghe: "there is not art without man, but perhaps neither man without art"

## Key words

*Protocol – History of Protocol – Protocol and Art – Art – History of Art*

# 1. El protocolo

## *1.1. Origen del Protocolo*

El término protocolo, procede del latín "protocollum", que a su vez procede del griego (en griego deviene de *protos*, primero y *kollom*, pegar, y se refiere a la primera hoja pegada con engrudo). En su significado original, venía a decir que "protocollum" era la primera hoja de un escrito. La primera hoja en la que se marcan unas determinadas instrucciones. Esta definición marca el inicio de lo que más tarde será el verdadero significado del término protocolo.

Pero otros autores, como Escriche, indican como origen vocablo que viene del griego, *protos* viene de primero en su línea y de origen latino *collium* o *collatio* que significaría cotejo.
Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, entre otros significados, **protocolo** es: la regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre.

Algunos historiadores indican que existían términos y expresiones protocolarias en documentos tan importantes como el Código de Hammurabi, en los jeroglíficos del antiguo Egipto y en otras muchas referencias escritas.

Si algo ha hecho evolucionar al hombre, amén de los inventos, esto ha sido la educación. Desde los tiempos más remotos se conoce la existencia de pautas sociales y normas de comportamiento. Desde que el hombre está sobre la tierra siempre ha tenido ciertas formas de comportamiento ante determinados eventos. Aunque todas estas reglas las encontramos repartidas a lo largo de toda la historia, hay un hecho definitivo y claro que nos da un punto de partida importante: la creación de la corte. Esto dará un auge definitivo a las buenas maneras.

La nobleza, se comentaba en esa época, no se lleva solamente en la sangre sino en la forma de comportarse ante el Rey y ante el pueblo. Un hecho que debemos tener siempre presente en nuestra vida. Se puede ser rico, culto e incluso un genio, pero todos somos personas y hay que comportarse educadamente con los demás. El auge de las buenas maneras era glosado por trovadores y novelas de caballería donde se daban consejos sobre cómo ser una dama o un caballero educado.

Entre los libros publicados destacamos "El Cortesano" de Baltasar de Castiglione, un punto de referencia en el mundo de las buenas maneras. Podemos decir, que fue el primer libro con profusa información sobre el comportamiento educado. En él se hace referencia de forma detallada a muchos aspectos del protocolo de aquella época.

Aunque muchas de la reglas queden obsoletas o deban transformarse, la buena educación nunca pasa de moda. Ser educado no es una moda, es algo inherente a nuestra condición humana. Nos hace más libres y más tolerantes.

Ahora bien, tampoco se debe abusar, y caer en la pedantería. Todos los excesos son malos. La buena educación abre muchas puertas y dice mucho de las personas. Dice una conocida frase de Talleyrand, Príncipe de Benevento: "Solo los tontos se ríen de la buena educación".

Hay que ser natural en sus modales, y no forzarlos. “Si no sabe, es mejor no fingir (puede caer en un ridículo espantoso); observe al resto de la gente como se comporta” o, lo que es lo mismo, "donde fueres haz lo que vieres", aludiendo a la capacidad de observar cómo se comportan el resto de personas.

Y, en cualquier caso, siempre es mejor preguntar que actuar por nuestra cuenta, a riesgo de hacerlo mal, pues las costumbres son muy diversas y podemos "molestar" sin darnos apenas cuenta. Lo que para algunas culturas tiene un determinado significado para otras nos parece totalmente extraño, pero no por ello debemos dejar de actuar de un modo respetuoso. Un talante abierto nos permitirá actuar en cada momento de la forma más adecuada. Precisamente el protocolo trata de aunar esfuerzos para que estos "problemas" no surjan en grandes actos o eventos con diferentes culturas y participantes.

## *1.2. Historia del Protocolo.*

### *1.2.1. Protocolo en la antigüedad.*

El protocolo hunde sus raíces en la Antigüedad, en Egipto, donde el carácter religioso del protocolo escrito será el rasgo esencial de este período, puesto que la norma protocolaria está en manos de los sacerdotes.

En el Gran Imperio de China, el protocolo civil tuvo un importante protagonismo en la instauración de la convivencia civil, gracias a la pronta existencia de funcionarios de protocolo, libros de protocolo, normas de protocolo.

En la Antigüedad Clásica, Grecia y Roma, el protocolo era fundamentalmente democrático, pues no ensalzaba ninguna personalidad en virtud de la importancia que Roma concedía al aspecto jurídico del protocolo.

En España tenemos que hablar de la Hispania heredada de Roma y del mundo visigótico, donde ya el protocolo tiene un componente religioso extraordinario.

Tenemos que recurrir a la historia para entender cómo el protocolo ha evolucionado hasta definirse en la forma en que hoy organiza al poder en nuestro país.

### *1.2.2. El Protocolo en España: Ayer y hoy.*

El protocolo se centraliza en los siglos de monarquía visigótica. En Toledo, los Obispos de Toledo, van a tener una gran influencia en las ceremonias de la entronización de los Reyes Visigóticos. A estos se les ungía, como en el resto de Europa, con la unción religiosa, para después celebrar el juramento de defensa de los privilegios de sus ciudadanos y la posterior coronación. Sólo así entraban a formar parte del aparato del Estado.

Al mundo europeo, los bárbaros van a traer un mismo protocolo caracterizado por este aspecto religioso, pues son conscientes de la necesidad de conectar a la autoridad elegida con Dios, es decir, de que ésta reciba el poder de Dios, para luego implantar y solemnizar ese poder ante sus súbditos, hoy ciudadanos. Los reinos que se van a suceder en España, como los Reinos de Castilla, Navarra o Aragón, marcarán una gran diferencia respecto a este protocolo.

En el Reino de Castilla no hubo una corte, ni casi normas escritas, durante este período donde lo primordial fue la reconquista que protagonizó durante siglos. Es la tradición oral la que impera en los palacios a los que va llegando la reconquista.

Esto no sucede en el Reino de Aragón, donde su proximidad y orientación al Mediterráneo y sus posiciones en Córcega, Sicilia o Atenas ejercen una gran influencia.

Los Reyes de Aragón, al encontrarse más cerca del Papado (Italia), van a vivir un renacimiento del aspecto religioso del protocolo. Hay que recordar que el protocolo más antiguo escrito es la liturgia de la Iglesia Católica y que el Soberano Pontífice posee símbolos, a través de los cuales y de su liturgia, comunica mensajes que quiere transmitir al resto de los católicos.

En Aragón, Pedro IV el Ceremonioso, escribió las ordenaciones de su casa y Corte, el modelo según el cual iban a ser coronados los Reyes en la Casa de Aragón, en Zaragoza (capital del Reino), por el Obispo de Tarragona y las normas escritas taxativas que luego se extendieron y fueron copiadas por Napoleón Bonaparte. Nos estamos refiriendo al sistema de autocoronación por la que los Reyes Aragoneses tomaban la Corona de manos del Obispo, se coronaban a sí mismos y luego a sus esposas, tal como haría Bonaparte con Josefina posteriormente.

Efectivamente, desde hace quinientos años, vivimos en nuestro país según el Uso de Borgoña, que introdujo en España Carlos V, el Emperador Carlos I de España.

La Borgoña de los siglos XIV y XV era un ducado vasallo del Rey de Francia: el tercer hijo del Rey de Francia era el Duque de Borgoña. Era un ducado pequeño que hereda una serie de territorios al

Norte de Francia gracias a unas alianzas patrimoniales, convirtiéndose desde hace ya casi seiscientos años en el centro del poder económico europeo.

El Ducado de Borgoña, entonces ya centro económico, crea un interesante protocolo a principios del siglo XV. El Duque Felipe el Bueno de Borgoña decidió crearlo para imponer su autoridad y renombre frente a las demás Monarquías Europeas: Inglaterra, Francia, Alemania y Castilla y Aragón.

En 1548, Carlos V deseaba que su hijo Felipe lo sucediera en el Imperio. Para preparar a su hijo en un futuro cargo imperial, introdujo al Príncipe Felipe en el Uso de Borgoña. Fue el III Duque de Alba, Mayordomo Mayor del Emperador, quien le enseñaría este Ceremonial Uso de Borgoña al Príncipe Don Felipe en Valladolid. Hoy sabemos que el 15 de agosto de 1548 se le empieza a servir al Príncipe según el Uso de Borgoña.

Felipe II introdujo los primeros cambios en este protocolo. Tras viajar a los Países Bajos, decide promulgar una Pragmática de cortesías en 1586. Felipe II se sentía abrumado por las exigencias del protocolo borgoñón y lo rechazaba, por lo que dicta esta pragmática con el objetivo de poder adaptar el protocolo de Borgoña a los usos castellanos, compaginando ambas normativas y costumbres. Entre las normas que creó, podemos destacar el uso característico en nuestro país del término Señor para hacer referencia al Jefe de Estado o Rey, sustituyendo al de Alteza y frente al uso de Majestad, referido a los Emperadores.

Todos los monarcas de la Casa de Austria estaban imbuidos por este protocolo de Borgoña, cuyo mejor reflejo es el Monasterio de El Escorial. La separación de las aulas en el Palacio de El Escorial, cuya importancia aumenta según su grado de proximidad al Soberano, sigue vigente en las salas del Palacio Real y en todo nuestro ceremonial.

La Casa de Austria se distinguió siempre por su admiración hacia el protocolo de Borgoña. Felipe III se caracterizó por su inclinación por el protocolo religioso. Felipe IV supuso el momento culminante para la Monarquía Barroca Española así como el triunfo absoluto del protocolo de Borgoña. Carlos II, el último de los Reyes de la Casa de Austria, fue un esclavo del protocolo por cuan todo su comportamiento estaba regido por aquello que dictaminaba y le permitía la norma protocolaria.

Con la llegada de los Borbones, una renovadora concepción del protocolo irrumpe en el encorsetado protocolo borgoñón de Carlos I. Felipe V, junto con sus consejeros franceses, se encuentra una España endogámica, una corte encerrada en sí misma, inundada de enanos y bufones y un pueblo vestido de luto, por lo que decide cambiar el sistema de gobierno y, con él, también a las personas. La Corte francesa giraba en torno a un sistema de actos y continuidad de la vida política

impulsada por el Soberano, donde la ceremonia y la precedencia eran ya muy importantes. La modernización del sistema de administración del Estado, a manos de Felipe V, trae a España el incipiente organigrama del Estado con la creación de la figura de los Secretarios de Estado.

Don José de Grimaldo fue el Primer Secretario de Estado y del Despacho, quien estableció unas normas escritas de protocolo en la recepción de embajadores del extranjero que aún siguen vigentes.

Esto quiere decir que las recepciones que se realizan hoy en el Palacio Real, ya se habían definido en el ceremonial de 1717.

Asimismo, la figura del Conductor de Embajadores, o Introductor de Embajadores, que entonces llegó a España y que hoy es el cargo más antiguo de la administración española, era un figura copiada, y en esto estoy de acuerdo con la Doctora Mª Teresa Otero, por Felipe IV del Maestro de Ceremonias de Enrique II de Francia.

Otra de las aportaciones de la modernización puesta en marcha por Felipe V fue la paulatina desaparición del sistema procedente de los Grandes de España, clase política creada por Carlos V y que habían llegado a monopolizar los altos cargos en nuestro país y las ceremonias que en él se celebraban. Esta situación, heredada de la época de los Reyes Católicos, se prolongó hasta la etapa de Alfonso XIII. La reina Isabel la Católica había quitado el poder político y económico a la nobleza castellana, otorgándoles a cambio los cargos palatinos que se convertían en cargos hereditarios. De esta forma, son las mismas familias, desde la época de los Reyes Católicos, las que van a monopolizar los grandes cargos de Gentiles Hombres, Aposentadores, Mayordomos...

Los consejeros de Felipe V no van a eliminar totalmente a los Grandes de España pero sí que introducen a funcionarios como los Secretarios de Despacho, que van a tener un poder muy similar a aquéllos.

Con Carlos III se produjeron nuevos cambios en el ámbito del ceremonial y el protocolo. El Rey Carlos III fue el creador, en cierta manera, de la Bandera e Himno Nacionales.

El origen de nuestro himno, por lo tanto, no se encuentra en una composición musical que, como cuenta la leyenda, regalara el Rey Federico de Prusia al Conde de Aranda.

Fue una Marcha de Pífanos, convertida en Marcha de Honor por Carlos III y no reglamentada como Himno Nacional hasta mucho después. Fue Alfonso XIII el que convirtió esta Marcha Real, que se había conservado en palacio, en Himno Nacional por una disposición de 1908, en la que el maestro Pérez Casas orquesta el himno que ha estado vigente en España hasta hace cinco años.

Carlos III creó también la Bandera Nacional o Bandera de la Armada en 1785. En un momento histórico en el que toda Europa mediterránea estaba en manos de los Borbones y se empleaba la bandera blanca con las armas del soberano de cada país en los buques de la Armada, Carlos III creó una bandera que diferenciara en la mar a sus buques y fuera fácilmente identificable. Para esta bandera, Carlos III escoge los colores rojo y amarillo, porque son los colores que mejor se distinguen en la distancia. Aunque estos tonos tenían sus antecedentes en la bandera que ondeaba en el Reino de Nápoles y en el Reino de Aragón, los motivos por los que pasan a la Bandera de la Armada fueron de carácter pragmático: poder diferenciar a los buques en la mar.

Por ello, la bandera roja y amarilla pasaría después de los buques de la Armada a los ejércitos de tierra, convirtiéndose finalmente en la Bandera Nacional. Esto no ocurrió hasta 1860, en la Guerra de África. Los diez mil soldados españoles que intervinieron en dicha guerra llevaban en sus mochilas la bandera roja y amarilla con que serían posteriormente enterrados.

De nuevo fue Alfonso XIII quien reglamentó su uso por la disposición de 1908, junto con el Himno Nacional. Alfonso XIII dispone que la Bandera Nacional bicolor ondee en los edificios públicos los domingos y los días de fiesta. Hasta entonces la Bandera sólo había ondeado en las fuerzas del ejército de tierra y en la Armada.

Ninguno de los regímenes políticos que se sucedieron en el siglo XIX introdujeron cambios en la bandera. La Segunda República lo hizo en 1931, cometiendo el error de modificar una bandera que había sido adoptada por el pueblo desde 1860. La Segunda República identificó los colores de la bandera con la Dinastía Alfonsina y los cambió por los colores republicanos.

Tras Carlos III, tenemos que hacer una referencia obligada al reinado de José Bonaparte, quien en cinco años innovó el protocolo español. En 1809, introdujo las llamadas “Etiquetas”, donde se establecía quiénes iban a ocupar cada una de las siete salas del Palacio Real, siendo estas etiquetas reglamentadas posteriormente por la Orden Real de 1908 de Alfonso XIII.

José Bonaparte suprimió las órdenes existentes en la época de Carlos III y creó una serie de disposiciones de carácter protocolario: creó la Orden Real de España, copiando la Legión de Honor, cambió el Escudo de España (que tenía el águila imperial) e introdujo por primera vez, en dicho escudo, las Armas de Navarra.

En el siglo XIX van a surgir las primeras disposiciones escritas sobre protocolo promulgadas en la Gaceta de Madrid.

Así, entre 1856 y 1861, durante el reinado de Isabel II, se escribe un organigrama del Estado en el que aparece reflejado por primera vez el poder civil. En una disposición de 1856, Isabel II

establece la que yo llamo alternancia del poder civil y militar, de modo que en los actos presididos por un representante del poder civil, el militar estará a su derecha y viceversa.

La Primera República, vigente sólo durante once meses, derogó muchos Títulos y Honores, mantuvo la Bandera bicolor como símbolo de la Nación, pero no tuvo tiempo para introducir nuevos usos protocolarios.

El reinado de Alfonso XIII, con el que se inaugura el nuevo siglo XX, representa uno de los momentos más importantes del protocolo español. Como hemos visto, es entonces cuando se reglamenta el uso de la Bandera Nacional y el Himno Nacional y se establece la última disposición protocolaria. Se trata de la Orden del Rey de 1908 firmada por el Jefe Superior de Palacio, publicada en la Gaceta de Madrid y refrendada por el Presidente del Consejo de Ministros. Esta Orden de 1908 recoge las Etiquetas de José Bonaparte, pues en ella se establecen las siete grandes categorías de precedencias en el organigrama del Estado Español que van a ocupar las siete salas del Palacio Real. Sería la última ocasión en que estas siete categorías serían ordenadas según el Uso de Borgoña: un orden que atiende no a lo que son las personas sino a lo que habían sido sus antepasados (Cardenales, Grandes de España, Caballeros del Toisón de Oro...)

Tras la época alfonsina, durante la dictadura de Primo de Rivera, éste intentó cambiar el protocolo, pero en 1926 dicta una orden circular en la que confiesa no poder establecer unas normas de carácter general dada la dificultad y complejidad del momento histórico por el que atraviesa nuestro país. Este preámbulo refleja, a mi entender, la España de finales de los años veinte, en los que el Antiguo Régimen tenía que sucumbir ante una incipiente sociedad civil.

Fue la Segunda República la que provocó esa ruptura definitiva con el Antiguo Régimen, y también con las normas protocolarias existentes. Se cambió el Himno, la Bandera y el Escudo; se abolieron las grandes condecoraciones del Toisón de Oro, de Carlos III y la Orden de Mª Luisa; se derogaron los Títulos de Grandes de España, etc.

En 1941 el General Franco dictamina por primera vez que la Marcha Real será el Himno Nacional de España, siendo ésta la primera vez que se habla del Himno Nacional como tal.
La bandera que se estableció en Burgos en 1936 fue la Bandera de la antigua Monarquía. El enfrentamiento de las banderas de cada bando durante la Guerra Civil continúa hoy día como resquicio de aquella lucha interna que dividió al pueblo español. Debido a esto, nuestro país no ha consolidado el sentimiento de pertenencia a una bandera como ha ocurrido en otros países.

El General Franco no estableció ninguna disposición de protocolo hasta el final de su gobierno en 1968. En este año, Franco promulga un reglamento llamado de Precedencias y

Ordenación de Autoridades y Corporaciones, en el que establece un organigrama de Estado con objeto de perpetuar la situación política.

Este Reglamento de Precedencias y Ordenación de Autoridades y Corporaciones, establece ya una moderna clasificación de actos y autoridades públicas, pues delimita el ámbito de aplicación de ordenación del Estado a los actos oficiales (excluyendo los actos privados, sociales, deportivos o religiosos) y a los cargos públicos. En el año 1975, con la Transición Española, este reglamento pierde vigencia dado que han desaparecido gran parte de las autoridades de la época del General Franco y se han definido otros nuevos cargos no contemplados en él.

El caos protocolario de la época evidencia la necesidad de crear un nuevo ordenamiento de protocolo, pues emerge una de las premisas que así lo estipulan: el cambio constitucional o paso del régimen autoritario de Franco a una nueva monarquía parlamentaria.

El primer gobierno socialista de Felipe González impulsó este cambio protocolario con un nuevo Ordenamiento General de Precedencias en el Estado (Real Decreto 2099 / 1983, de 4 de agosto), donde pusimos en práctica la Constitución Española, aplicándola a una disposición escrita de rango protocolario.

Hoy día siguen vigentes en nuestro país 16 disposiciones legales que establecen normas de protocolo y que nacieron con la Constitución y perfilaron en menos de diez años. Son disposiciones sobre la Bandera, el Himno, el Escudo, los Estatutos Especiales que existen, así como los Tratamientos, Títulos y Honores.

El Ordenamiento General de 1983 es básicamente constitucional y así lo recoge su prólogo, donde se reconocen unos principios básicos referidos al establecimiento del nuevo Estado social y democrático de derecho, bajo la forma política de una Monarquía Parlamentaria. Reconocía así la nueva estructura de poderes, culminados por el Tribunal Constitucional, órgano máximo al que corresponde la interpretación última de la Constitución.

Una de las grandes aportaciones de este ordenamiento es el reconocimiento y consideración del poder de las Comunidades Autónomas, llegándose a definir dos precedencias diferentes, para su aplicación bien en actos celebrados en Madrid, como capital de España y sede de las Instituciones Generales del Estado, bien en el resto de las Autonomías. De este modo, se consigue dar primacía a la prelación, la simbología y al mensaje de las autoridades autonómicas sobre las autoridades del Estado, no sobre los poderes del Estado, en los actos celebrados en las Comunidades Autónomas, puesto que son las autoridades máximas elegidas por la propia autonomía.

Existe un Real Decreto del seis de noviembre de 1987, la disposición de protocolo más importante después de la Constitución, donde se establece el uso de los Tratamientos, Títulos y Honores Oficiales que tanto interés suscitan.

Según esta disposición, el Jefe de Estado tendrá el título de Rey y Majestad. La Reina Consorte, mientras lo sea o permanezca viuda, mantendrá los mismos títulos: será Reina y se le llamará Majestad. Si se casara perdería todas sus prerrogativas. El Príncipe de Asturias y su esposa, la Princesa de Asturias, tendrán el tratamiento de Alteza Real y los Honores que se le reconocen en el Ordenamiento. Los hijos del Rey de España o del Príncipe de Asturias tendrán el tratamiento de Infantes de España, pero no sus maridos o consortes, que tendrán los tratamientos y honores que el Rey les conceda graciosamente.

Como hemos visto, el uso de Tratamientos, Títulos y Honores está muy circunscrito, puesto que ya no existen dentro de la Administración.

Para terminar, quisiera hacer una última observación sobre la enorme importancia del protocolo en la comunicación institucional: el protocolo es el instrumento de comunicación del poder, a través del cual el Estado transmite su mensaje, son las relaciones públicas del Estado. Es decir, es la comunicación del mensaje la que da sentido a un acto, independientemente de la perfección que se consiga en la organización de la ceremonia.

## *1.3. Principios fundamentales del protocolo*

Para poder comprender mejor las materias de protocolo, vamos a ver los principios que pensamos son fundamentales en el ejercicio del protocolo:

- **Principio de ordenación.**

Antes de organizar un acto, este debe ser perfectamente clasificado según el tipo o naturaleza del mismo: un acto privado, oficial, público, etc. Puede ampliar información en nuestra sección de ceremonial sobre los tipos de actos.

- **Principio de jerarquización.**

Establecer las categorías necesarias para la correcta ubicación de elementos y personas. La jerarquización puede ser:

- Material: la que ordena símbolos e instrumentos.
- Personal: la que ordena personas dentro de los espacios que se establezcan.

- **Principio de armonización.**

Tratar de suavizar y solucionar situaciones nuevas y desconocidas, que se nos pueden presentar en determinados actos y ocasiones.

Este principio, no es más que un "amortiguador" en las relaciones cada vez más complejas, con distintos pueblos, razas, religiones y culturas. La base de este principio de armonización es el respeto.

## *1.4. Tipos de protocolo*

En palabras de D. José Antonio de Urbina, “el protocolo es aquella disciplina que, con realismo, técnica y arte determina las estructuras o formas bajo las cuales se realiza una actividad humana”. De esta manera y, entendiendo las palabras de Urbina, podemos hablar de distintos tipos de protocolo:

- **Protocolo estructural.**

Protocolo encargado de crear las estructuras necesarias para el correcto desarrollo de un acto a celebrar, en el que aún no interviene ningún tipo de formalidad o protocolo, propiamente dicho. Es la parte más "material" del protocolo, ya que se trata de "crear" la organización de los elementos necesarios para que el evento se desarrolle según lo previsto y de la forma más correcta posible.

- **Protocolo de gestión.**

Apoyo al protocolo estructural mediante el que se controla y conduce todas las acciones que se van a llevar a cabo. Es la gestión humana que tiene lugar durante el desarrollo del acto. Podríamos también definirlo, como una serie de apoyos logísticos que son necesarios para un correcto desarrollo del acto.

- **Protocolo de atención o asesoramiento personal.**

Especialización consistente en un desarrollo de actividades, acciones y gestiones, cuya finalidad es la atención completa de la persona o personas a nuestro cargo.

D. Jose Antonio de Urbina, hace de este asesoramiento personal una cuarta categoría del protocolo que llama, *"Protocolo de la eficacia personal"*.
Según afirma Marín Calahorro, “la experiencia en la práctica del protocolo demuestra que para cada acontecimiento hay que diseñar un modelo, que debe situarse en el plano de lo posible y desarrollarse con precisión y exactitud; lo que implica la subordinación del orden simbólico a la realidad del momento”.

De aquí cabe deducir que el protocolo puede verse, tal y como se trata de explicar en este trabajo, desde diversos **ámbitos de aplicación:**

- protocolo oficial
- protocolo internacional y diplomático
- protocolo en los medios de comunicación
- protocolo en congresos y banquetes

# 2. Teoría y función del arte

## *2.1. Teoría artística*

### *2.1.1. La creación artística*

**El lenguaje artístico**
La creación artística es una función esencial del ser humano; arte y hombre son inseparables. René Huyghe escribe: “no hay arte sin hombre, pero quizá tampoco hombre sin arte”. El hombre, para transmitir sus ideas y sus sentimientos, ha creado unos códigos basados en sistemas de signos. Uno de esos códigos es el lenguaje articulado, sin el cual no sería posible el progreso, el incremento de experiencias de la especie humana; otro es el lenguaje matemático, que permite medir las dimensiones de la realidad material y fundamentar el desarrollo de todas las ciencias de la naturaleza; otro es el artístico, ya que el arte, además de una forma de conocimiento, es un lenguaje, un medio de comunicación con el que el artista expresa imágenes de la realidad física y humana, y de las vertientes del psiquismo (sentimientos, alegrías, angustias, esperanzas, sueños).

**El hombre, creador de formas**

Pero el artista no se limita a la representación, lo que nos conduciría a la concepción del arte como un espejo, sino que transforma los datos de la naturaleza y los hace resplandecer en una ordenación diferente. La obra de arte descubre al ojo humano aspectos ocultos, pero que, a diferencia del trabajo del físico, no existían antes de su conocimiento sino que comienzan a existir por el trabajo del artista.

En esta dimensión creadora de los datos y de las formas visibles radica la esencia de la actividad artística. De forma categórica lo ha expresado André Malraux: “llamo artista al hombre que crea formas, ya sea un embajador como Rubens, un imaginero como Gilbert De Autun, un anónimo como el Maestro de Chartres, un iluminador de manuscritos como Limbourg, un funcionario de la corte como Velásquez, un rentista como Cézanne, un poseso como Van Gogh, un vagabundo como Gauguin; y llamo artesano al que reproduce formas, por grande que sea el encanto de su artesanía”.

**Capacidad de sublimación**

La prueba de la grandeza de una obra de arte se halla en su capacidad de sublimación; en el momento en que la contemplación eleva al espectador por encima de las dimensiones de su propio yo está viviendo una experiencia similar en muchos aspectos a la del místico. En palabras de Wordsworth, en 1815, “la única prueba del genio es el acto de hacer bien lo que es digno de hacerse y que nunca se ha hecho hasta entonces”. Por encima de las fronteras del espacio y del tiempo el arte aparece como un lenguaje universal en el que se expresan las dimensiones eternas del espíritu del hombre.

## Velázquez y el Protocolo Internacional

“**La Rendición de Breda”,** obra realizada para el Salón de Reinos del madrileño Palacio del Buen Retiro, actualmente destruido; se fecharía antes del mes de abril de 1635 y representa un episodio de la Guerra de Flandes ocurrido el 5 de junio de 1625. Tras un año de sitio por parte de las tropas españolas, la ciudad holandesa de Breda cayó rendida, lo que provocó que su gobernador, Justino de Nassau, entregara las llaves de la ciudad al general vencedor, Ambrosio de Spínola. Pero Velázquez no representa una rendición normal sino que Spínola levanta al vencido para evitar una humillación del derrotado; así, el centro de la composición es la llave y los dos generales. Las tropas españolas aparecen a la derecha, tras el caballo, representadas como hombres experimentados, con sus picas

ascendentes que consideradas lanzas por error dan título al cuadro. A la izquierda se sitúan los holandeses, hombres jóvenes e inexpertos, cuyo grupo cierra el otro caballo. Todas las figuras parecen auténticos retratos aunque no se ha podido identificar a ninguno de ellos, a excepción del posible autorretrato de Velázquez, que sería el último hombre de la derecha; al fondo aparecen las humaredas de la batalla y una vista en perspectiva de la zona de Breda. La composición está estructurada a través de dos rectángulos: uno para las figuras y otro para el paisaje. Los hombres se articulan a su vez a lo largo de un aspa en profundidad, cerrando dicho rectángulo con los caballos de los generales. La técnica pictórica que utiliza aquí el artista no es siempre la misma sino que se adapta a la calidad de los materiales que representa, pudiendo ser bien compacta, como en la capa de la figura de la izquierda, bien suelta, como en la banda y armadura de Spínola. Breda volvió para siempre a manos holandesas en 1639

### *2.1.2. Naturaleza de la obra de arte*

En una obra artística inciden y se resumen una serie de componentes individuales (personalidad del artista), intelectuales (ideas de la época), sociales (clientela) y técnicos.

**La personalidad del artista**

En primer lugar, la obra de arte es reflejo de una personalidad creadora y de que existe una estrecha correlación entre los perfiles del creador y los de su obra. El esfuerzo por leer la personalidad de un artista a través de sus creaciones es análogo al realizado por el psicólogo clínico. En ocasiones las escuelas psicoanalíticas han intentado llevar demasiado lejos estos procedimientos de investigación. Pero por otra parte la identificación artista –arte permite conocer la personalidad de unos hombres concretos y algunos de los procesos menos visibles en la actividad creadora.

Pero no actúa el creador sin más referencia que su propio yo, antes bien el mundo exterior de la realidad visible incide sobre sus sentidos e informa sus creaciones de manera inevitable. Si el arte es un lenguaje, los signos codificados deben ser entendidos por el espectador.

**Las ideas intelectuales de la época**

Sobre estos factores visibles con frecuencia se superponen elementos intelectuales, el mundo de pensamientos y sentimientos que impregnan la época en que el artista trabaja. En la plástica románica se percibe un distanciamiento de la realidad, una postura antinaturalista, y ningún artista en los siglos XI y XII se afana en conseguir que sus tallas o las figuras de sus frescos sean calcos de lo

que sus ojos ven. De vez en cuando el vigor del elemento mental proporciona a la obra un sentido de anticipación; es cuando decimos que el artista se adelanta a su época y defiende fórmulas de sensibilidad que sólo comparte la posteridad.

**Las circunstancias sociales**

Las circunstancias sociales inciden también en unos hombres que no viven aislados de los demás. En nuestra época el comprador es, con frecuencia anónimo; pero en otros tiempos trabajaba por encargo de una clientela, con lo que los valores, o al menos las necesidades, de los grupos sociales dominantes incidían de alguna manera en su tarea.

**Los conocimientos técnicos**

En la medida que la actividad artística exige destreza manual, las posibilidades y características del material sobre el que se trabaja y los conocimientos técnicos que se tienen influyen en bastantes rasgos de la obra.

La historia del arte no es acumulativa. Un estilo no supone un progreso sobre el anterior, ni el arte de un siglo implica superioridad sobre el de los precedentes, pero sí lo es en el sentido técnico, en cuanto que los medios de trabajo se van descubriendo y perfeccionando sucesivamente.

## Goya y el Protocolo Oficial

**“La Familia de Carlos IV”** supone la culminación de todos los retratos pintados por Goya en esta época. Gracias a las cartas de la reina María Luisa de Parma a Godoy conocemos paso a paso la concepción del cuadro. La obra fue realizada en Aranjuez desde abril de 1800 y durante ese verano. En ella aparecen retratados, de izquierda a derecha, los siguientes personajes: Carlos María Isidro, hijo de Carlos IV y María Luisa de Parma; el futuro Fernando VII, hijo primogénito de la real pareja; Goya pintando, como había hecho Velázquez en Las Meninas; Doña María Josefa, hermana de Carlos IV; un personaje desconocido que podría ser destinado a colocar el rostro de la futura esposa de Fernando cuando éste contrajera matrimonio, por lo que aparece con la cabeza vuelta; María Isabel, hija menor de los reyes; la reina María Luisa de Parma en el centro de la escena, como señal de poder ya que era ella la que llevaba las riendas del Estado a través de Godoy; Francisco de Paula de la mano de su madre, de él se decía que tenía un indecente parecido con Godoy; el rey Carlos IV, en posición avanzada respecto al grupo; tras el monarca vemos a su hermano, Don Antonio Pascual; Carlota Joaquina, la hija mayor de los reyes, sólo muestra la cabeza; cierra el grupo D. Luis de

Parma; su esposa, María Luisa Josefina, hija también de Carlos IV; y el hijito de ambos, Carlos Luis, en brazos de su madre. Todos los hombres retratados portan la Orden de Carlos III y algunos también el Toisón de Oro, mientras que las damas visten a la moda Imperio y ostentan la banda de la Orden de María Luisa. Carlos IV también luce la insignia de las Ordenes Militares y de la Orden de Cristo de Portugal. Alrededor de esta obra existe mucha literatura ya que siempre se considera que Goya ha ridiculizado a los personajes regios. Resulta extraño pensar que nuestro pintor tuviera intención de poner en ridículo a la familia del monarca; incluso existen documentos en los que la reina comenta que están quedando todos muy propios y que ella estaba muy satisfecha. Más lógico resulta pensar que la familia real era así porque, de lo contrario, el cuadro hubiese sido destruido y Goya hubiese caído en desgracia, lo que no ocurrió. El artista recoge a los personajes como si de un friso se tratara, en tres grupos para dar mayor movimiento a la obra; así, en el centro se sitúan los monarcas con sus dos hijos menores; en la derecha, el grupo presidido por el príncipe heredero realizado en una gama fría, mientras que en la izquierda los Príncipes de Parma, en una gama caliente. Todas las figuras están envueltas en una especie de niebla dorada que pone en relación la obra con Las Meninas. Lo que más interesa al pintor es captar la personalidad de los retratados, fundamentalmente de la reina, verdadera protagonista de la composición, y la del rey, con su carácter abúlico y ausente. La obra es un documento humano sin parangón. Estilísticamente destaca la pincelada tan suelta empleada por Goya; desde una distancia prudencial parece que ha detallado todas y cada una de las condecoraciones, pero al acercarse se aprecian claramente las manchas. Goya, a diferencia de Velázquez en Las Meninas, ha renunciado a los juegos de perspectiva pero gracias a la luz y al color consigue dar variedad a los volúmenes y ayuda a diferenciar los distintos planos en profundidad. Fue la primera obra de Goya que entró en el Museo del Prado, siendo valorada en 1834 en 80.000 reales.

### *2.1.3. Arte y sociedad*

**El arte, reflejo de la sociedad**

Los interrogantes sobre la relación artista-obra de arte pueden extenderse al plano social y plantearse las conexiones sociedad-obra de arte. Fischer en 1961 intentó demostrar, mediante el análisis de las características de un estilo, la conexión entre las estructuras sociales y los rasgos estilísticos y confirmar el supuesto de que el arte otorga expresión simbólica a los pensamientos y deseos de los miembros de una sociedad.

### Influencia de la sociedad en el artista

Las lagunas en la investigación son todavía numerosas pero parece indudable que las obras de arte no son simplemente la expresión de un artista individual sino que traslucen además múltiples aspectos de una época, de una sociedad, o al menos de un grupo social o de una institución. Entre otras cosas la época no condiciona la calidad, no aclararía cómo en el seno de una misma sociedad surgen el artista genial y a su lado figuras mediocres. Hauser reconoce que la última palabra la tiene el genio individual, pero la penúltima puede estar dictada por aquellos que tienen el poder o el dinero. El artista es libre, pero sus deseos están influidos por una serie de elementos ajenos a él: encargos, gustos de la clientela, obras de otros artistas contemporáneos, circunstancias excepcionales…

Especialmente el elemento mental, las ideas y valores que nutren la creación, no aparece por generación espontánea dentro del alma del artista sino que se desarrolla en la educación y las vivencias sociales.

### Independencia y relación del arte y de la sociedad

Aún aceptando que el arte es en su expresión máxima un lenguaje y que transmite no sólo contenidos individuales, ha de esquivarse cualquier paralelismo cerrado, del tipo de sociedad culta-arte rico o sistema político arcaico-arte pobre. En términos generales, el estudio del arte no debe separarse del estudio y comprensión de las sociedades. El arte es historia, no sólo técnica, y es lenguaje de una época, no sólo de un hombre.

## Veronés y el Protocolo en Banquetes

**“Las Bodas de Caná”** constituye un característico ejemplo del gusto de la escuela veneciana por los escenarios grandilocuentes y la composición multitudinaria. Este lienzo gigantesco fue encargado al pintor para el refectorio del convento benedictino de San Giorgio en la ciudad véneta, estancia que había sido proyectada y construida por Palladio. La obra fue entregada a la comunidad a principios de septiembre de 1563 y, al parecer, ocupó al artista por espacio de todo el año precedente; los términos financieros del contrato son perfectamente conocidos: trescientos veinticuatro ducados, más la manutención y un barril de vino.

Forman esta composición más de ciento treinta figuras. La mayor parte de ellas se hallan dispuestas en la parte inferior, en torno a la mesa en que se sirve el banquete. Cristo y su madre

ocupan la parte central, rodeados por personajes en los que el pintor representó a personalidades de la época, entre ellos Alfonso de Ávalos, marqués del Vasto (gobernador del Milanesado), Eleonor de Austria, Francisco I y María de Inglaterra, Suleimán el Magnífico (en el lado izquierdo, reconocible gracias a su turbante) y junto a él Vittoria Colonna, acompañada por el propio emperador Carlos V, que aparece de perfil, dirigiéndose a un sirviente. El grupo de músicos que se halla en primer término está compuesto, a su vez, por retratos de artistas del momento; Ticiano toca el violoncelo, el propio Veronés la viola, Tintoretto el violín y Jacopo Bassano la flauta. En pie, a su lado, puede verse a un hombre que alza su copa, el cual retrata a Benedetto, hermano del pintor. Se trata, en suma, de una representación convencional del episodio del Nuevo Testamento, incluyendo el documento histórico de la presencia de tan ilustres comensales y comparsas.

En la parte superior, tras la balaustrada, encaramados sobre las basas de las columnas, en balcones y cornisas, aparecen personajes del pueblo, toda una cohorte de servidores. Las figuras adoptan actitudes dinámicas, lo que permite al pintor ensayar variados escorzos. Como fondo, enmarcado por los suntuosos elementos arquitectónicos captados en profunda perspectiva, un celaje de azul diluido ante el que se recorta una airosa torre. Con ello consigue el autor un equilibrio compositivo, a lo que contribuye también la adopción de un sistema perspectivo multifocal, totalmente distinto del procedimiento clásico de un centro único. La visión del detalle, en el que aparecen Eleonor de Austria, Francisco I y María de Inglaterra, Suleimán y un personaje no identificado, revela por su parte una técnica de ejecución de extraordinario efectismo y economía de medios, de inusitada madurez para un pintor que contaba tan sólo en el momento de ejecutar esta obra la edad de treinta y cuatro años.

### *2.1.4. Los estilos artísticos*

**Definición del estilo**

La palabra estilo deriva del latín stilus, punzón, que los romanos usaban para escribir; pero en griego stilo significaba columna, y como ésta era el elemento más singular y personalizado de la arquitectura, cabe decir que la palabra estilo, en su origen, significaría el modo especial de hacer literatura o arquitectura. En arte se trata de un concepto fundamental; sin él careceríamos de los elementos que distinguen a todas las creaciones de una misma época y del sentido de la evolución de las formas.

Las denominaciones surgieron de modo lento. Aunque en el siglo XVI se habla de manera poco concreta de estilos no se aplican definitivamente a las artes plásticas hasta los estudios que en

el siglo XVIII efectúa Winckelmann del arte griego y del ulterior análisis de Herder sobre el arte gótico.

**El estilo y su morfología**

La idea de que en cada época una serie de rasgos comunes de tipo artístico pueden encontrarse en tan diversas manifestaciones es la base de la famosa obra de Wölfflin, Conceptos fundamentales de la historia del Arte. Esta tesis, que otorga a cada estilo una morfología, una serie de rasgos formales comunes deja sin explicar el proceso de evolución y desintegración de los estilos.

**Análisis biológico del estilo**

Con cierta frecuencia se ha analizado un estilo con criterios biológicos o psicológicos; la forma artística de una cultura nacería, encontraría su plenitud y finalmente degeneraría en un período de cansancio. Pero no es fácil generalizar esta secuencia.

Con las limitaciones que el encuadre del arte supone y, a pesar de las protestas de algunos creadores contemporáneos, que se sienten encasillados, el estilo permite el análisis de los elementos comunes, técnicos y de sensibilidad; ha influido en los artistas, a los que estimula la conciencia de estar integrados en un movimiento o escuela, y permite buscar en la historia del arte unas secuencias, un sentido. No exagera Hauser cuando escribe: “sin él tendríamos, todo lo más, una historia de los artistas”.

## Monet y el Protocolo y los medios de comunicación

El único canal de exposición con que contaban los pintores en la Francia del siglo XIX era el Salón de París, vinculado a la Escuela de Bellas Artes, que contaba con un prestigioso jurado que seleccionaba las obras enviadas. El escándalo de 1863 - con la presentación del Desayuno en la hierba de Manet - motivó la creación del Salón de los Rechazados, que tenía más éxito entre los jóvenes creadores que el oficial al exhibir obras más modernas. Los pintores que se reunían en el Café Guerbois en torno a Manet decidieron crear un foro de exposición diferente a los oficiales, en el que pudieran mostrar sus obras todos los artistas independientes. Así surge la I Exposición de la sociedad anónima de artistas pintores, escultores y grabadores que tuvo lugar entre el 15 de abril y el 15 de mayo en las salas que el fotógrafo Nadar les prestó. Acudieron 3.500 visitantes, que se rieron de la pintura tan moderna que contemplaban. A esa exposición Monet presentó nueve cuadros, entre los que destacó esta imagen que contemplamos ya que fue la que dio nombre al grupo. El crítico

Louis Leroy denominó a la muestra Exposición de los Impresionistas en referencia a este cuadro y de manera totalmente despectiva. Sin embargo, los integrantes de la sociedad admitieron ese nombre como denominador del grupo. Impresión, sol naciente es una imagen tomada directamente del natural por Monet en Le Havre, representando las neblinas del puerto al amanecer mientras que el sol "lucha" por despuntar, creando magníficos reflejos anaranjados en el mar y en el cielo. La sensación atmosférica domina una escena en donde las formas desaparecen casi por completo. Los colores han sido aplicados con pinceladas rápidas y empastadas, apreciándose la dirección del pincel a simple vista, resultando una imagen de enorme atractivo tanto por su significado como por su estética.

# BIBLIOGRAFÍA


- Barnechea, E., Fernández, A., Haro, J. **Historia del Arte**. Barcelona, Ediciones Vicens-Vives, S.A., 1992.
- Benito Sacristán, Pilar. **Manual de Protocolo, Ceremonial y Actos Públicos**. Barcelona, Film Ideal 2000, S.L., 1998.
- **Curso Superior de Comunicación y Protocolo**. Vigo, Universidad de Vigo, 2003.
- **Curso de Experto en Protocolo y Ceremonial. Documentación Genérica**. Madrid, Escuela Internacional de Protocolo, curso 2003-2004.
- Fernández, Fernando. **El arte del protocolo**. Madrid, Grupo Anaya, S.A., 2002.
- **Impresionismo**. New York, Hugh Lauter Levin Associates, 1991.
- Laforet, Juan José. **Protocolo y Medios de Comunicación Social**. Instituto Canario de Administración Pública, 1997.
- **La Pintura en los Grandes Museos**. Barcelona, Editorial Planeta, S.A., 1982.
- **Los 7 pintores españoles del XIX**. Madrid, Fascículos Planeta, S.A., 1982.
- **Los Genios de la Pintura Española**. Madrid, Sarpe, S.A., 1983.
- Marini, Maurizio. **Velázquez.** Madrid, Sdad. Editorial Electa España, S.A., 1999.
- Pérez Sánchez, Alfonso E. **Museo del Prado**. Vitoria, Ediciones Danae, S.A., 1979.
- Pérez Sánchez, Alfonso E. **Velázquez.** Madrid, Museo del Prado, 1990.
- Sanjuán Monforte, José Carlos. **Introducción al Protocolo Oficial del Reino de España y de la Unión Europea**. Madrid, Unión Eléctrica Fenosa, 2001.

- Vilarrubias, Felio A. **Tratado de Protocolo del Estado e Internacional**. Oviedo, Ediciones Nobel, S.A., 1994.

Nº 6 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# ¿HACIA DONDE VA LA PUBLICIDAD EN INTERNET?

# Del Banner al Clic to Call

**Pablo Garrido Pintado**

*Doctorando de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.*

## Resumen

Desde su popularización, Internet ha sufrido cambios, como medio en general y como soporte publicitario en particular. Los progresos tecnológicos han dejado atrás la preocupación por la rapidez de las conexiones y se ha dado paso a una etapa donde los usuarios adquieren un papel protagonista. La publicidad y los formatos publicitarios en línea no han sido ajenos a los cambios. El banner, de ser el formato publicitario tradicional, ha pasado a ser superado por otras formas publicitarias menos agresivas pero mucho más efectivas.

## Palabras clave

*Internet – Publicidad – Persuasión - Formatos Publicitarios*

# Abstract

Since its popularization, Internet has suffered a lot of changes, both as general media and as publicity support. Tecnical progress left behind the concerns about conection's speed and it has come to a stage, where users are achieving the role of main actors.
Publicity and its online formats did not remain apart from these changes. The banner, being a traditional publicity format, has been surpassed by others, less aggressive, but much more efficient.



# Key words

*Internet – Advertising - Persuasion – Ad formats*


Internet es un medio en constante crecimiento. Desde que en 1993 salió del ámbito gubernamental su expansión ha sido imparable en todo el planeta. En tan sólo doce años ha pasado de ser un medio reducido al mundo científico, plagado de documentos eminentemente textuales y de términos pertenecientes a jergas técnicas a un medio abierto, flexible, donde tienen cabida textos, imágenes, sonidos, animaciones, etc. Un lugar no sólo de paso, sino de estancia permanente, donde los usuarios no sólo reciben el mensaje pasivamente sino que adoptan una posición activa, interactuando no sólo con el medio, sino con el resto de "habitantes" del universo configurado por y para la red.

# 1. La web, segunda parte

*"Se acabó lo de navegar, leer, escuchar o mirar pasivamente; ahora se trata de compartir, colaborar y, sobre todo, crear" Eckart Walter*

El pasado día 25 de octubre, cuando los internautas españoles celebraban su "día", en el rotativo El País se hacían eco de unas palabras de Eckart Walter, vicepresidente de Yahoo, que invitaban a pararse y pensar. Lo que podía haber sido un conjunto de palabras, una frase más o menos bien elaborada posada en páginas centrales de la revista Bussiness Week, era más que eso, un

manifiesto en el que se nos arengaba acerca del inicio de la "segunda etapa de la web" (Ciberpaís, 27-10-2005).

Nada tiene que ver Internet con los inicios de su actividad. Como ejemplo, el de los fundadores de Yahoo. En 1995, su principal preocupación (base de su lucrativa actividad) era indexar a mano cientos de páginas web de forma que, el incipiente internauta, tuviese a mano un extenso directorio ordenado por temas. Se trataba de una época donde el reto era acceder a la información, ya que, la tecnología sólo permitía conectarse a la red a través de modems de 28,8 kbps, velocidad que se nos antoja ridícula teniendo en cuenta que las principales operadoras de nuestro país ofertan en la actualidad paquetes de acceso a Internet de 2mb a un precio relativamente asequible.

La velocidad no es el problema, la progresiva implantación de conexiones de banda ancha hacen de la red un medio proclive para el intercambio de información. Cuando en el pasado, la descarga de ficheros compartidos era tarea de unos pocos pacientes, ahora es totalmente viable. Los contenidos multimedia circulan velozmente y es posible recibir en tiempo real la programación de las principales cadenas de radio y televisión, conectarse vía web cam con familiares que se encuentran a miles de kilómetros de distancia, trabajar con aplicaciones en línea a través de mensajería instantánea, monitorizar las estadísticas de tu sitio web obteniendo datos prácticamente al instante… La banda ancha abre Internet al mundo audiovisual, facilita la creación y descarga de ficheros y, sobre todo, permite la colaboración y la participación de cualquier persona desde cualquier lugar. Según David Sifry, fundador del buscador de blogs Technorati, "Hemos pasado del Internet de la información al de la conversación" (Ciberpaís, 27-10-2005).

La nueva etapa de Internet se caracteriza por la proliferación de sistemas de comunicación interpersonal alternativos a las líneas telefónicas y, sobre todo, por el auge de las redes sociales, servicios como los blogs y sus variantes que permiten el flujo colaborativo entre usuarios.

# 2. El reto de la publicidad ante el "nuevo internet"

Desde que se difundió el primer banner, en octubre de 1994 (Amstrong, 2001, p.58), ha llovido mucho. Pasados los años, Internet es un medio más en el universo publicitario y, a pesar del traspiés de 2000, en el que muchos agoreros aventuraban la muerte de la publicidad online, el sector se ha reactivado y sólo en España movió durante el primer semestre del año 2005 65,9 millones de euros, un 28,5% más que en el segundo semestre de 2004. (Estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos, PriceWaterhouseCoopers).

Si la publicidad en la red ha permanecido inmune a los contratiempos causados por las embestidas bursátiles y las posiciones catastrofistas, ha sido por varias razones:

- El apoyo de los internautas
- Características propias del medio (que le hacen ideal para la difusión de mensajes publicitarios)
- La versatilidad: (Para gustos, formatos).

## *2.1. El apoyo de los internautas*

Los informes sobre consumo de Internet reiteran esta afirmación. Si bien en 1996 sólo coexistían en nuestro país 342.000 internautas, en la actualidad la penetración del medio es del 34,6% (aproximadamente 12.850.000 usuarios). El considerable aumento de internautas está auspiciado por una mayor formación tecnológica, el abaratamiento de los costes de acceso y, en los últimos años, en el progresivo desarrollo de las conexiones de banda ancha. Un mayor número de internautas es equivalente a mayor tiempo en la red, de hecho, según el estudio AIMC (Navegantes en la red, Febrero de 2005) arroja que la mayoría de internautas dedica una media diaria de 1 a 4 horas a la red en detrimento de otras actividades como ver la tele, leer o escuchar música.

Además de estos factores hay que contar con otro, si cabe, más importante, un estudio elaborado por la EIAA (Asociación Europea de Publicidad Interactiva) muestra que el consumo de Internet se realiza de forma diferente al de otros medios tales como la televisión o la radio. Los medios tradicionales representan una forma más pasiva de consumo, la mente del usuario no está

activa y no controla el tiempo que pasa. Sin embargo, cuando el usuario se conecta a Internet su modo de actuar cambia, tiene objetivos claros y es consciente de la tarea que realiza. A modo de símil, Paul Fleming (director de la agencia Barcelona Virtual) calificó la actitud del internauta durante la conexión a la red como la "del corredor de 100 metros lisos en el momento antes de iniciar la carrera final de los Juegos Olímpicos" (Fleming, 2000, p.12).

## *2.2. Características propias del medio internet*

Internet, tiene la cualidad única de poder transformar el paradigma de la comunicación y la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un receptor (y que éste responda de forma inmediata). Además, como principal virtud, permite que el usuario adopte una posición activa, interactuando con el contenido, participando en la oferta, aportando su opinión. El usuario hace "suya" la red y marca las reglas de relación con el medio y el mensaje.

Internet, más que ningún otro medio, permite la convergencia interactiva de distintas sustancias expresivas: imágenes audiovisuales, fotográficas, infográficas y tipográficas (Moreno, 2002, p.70). Ofreciendo increíbles posibilidades comunicativas en este sentido.

En la red el espacio no es problema. Frente a otros medios donde hay que sintetizar al máximo, Internet permite un espacio ilimitado (lo único que hay que tener en cuenta es estructurar bien los contenidos). En cuanto al tiempo, la red permite al usuario conectarse a ella 24 horas al día durante los 365 días del año.

Además, es un medio rentable para los anunciantes. Un sitio web permite a las empresas realizar acciones promocionales, atender al cliente, generar ventas desde una única plataforma normalmente, a un coste más bajo que una empresa que desempeñe sus estrategias exclusivamente en el mundo offline.

## 2.3. Versatilidad: Para gustos, formatos.

Desde el punto de vista publicitario, una característica definitoria del medio, es la variedad de formatos que ofrece a la hora de diseñar una campaña (Baños, 2004, p.2). El Interactive Advertising Bureau Spain, siguiendo la tendencia mundial de estandarización de piezas creativas en la red, considera los siguientes formatos:

### *a) Formatos integrados*

- Banner: Considerado el formato más antiguo de la red, suele colocarse en la parte superior de las páginas. Puede usar tecnología gif, jpeg o flash y su tamaño habitual es 468x60 píxeles.
- Rascacielos: Formato publicitario de dimensión vertical. Usa la misma tecnología que los banners y sus medidas varías entre los 120 x 600 y 160 x 600 píxeles.
- Robapáginas: IAB ha estandarizado este formato con dos dimensiones (300 x 250 y 200 x 200 píxeles). No debe sobrepasar los 20kb de peso.
- Botones: Los botones estandarizados por la IAB tienen 6 tamaños diferentes cuyas medidas oscilan entre los 120 x 60 y 180 x 150 píxeles. Al hacer clic sobre ellos dirigen al usuario a la página web del anunciante.
- Enlaces de texto: Se trata de textos con enlaces a otras secciones o páginas web. Son una potente herramienta para construir marca y generar respuesta.

### *b) Formatos flotantes*

- Layers: Formato publicitario que se despliega y mueve por toda la pantalla superponiéndose al contenido de la página.
- Pop up: Los formatos pop up, aparecen sobre los contenidos o páginas web. Sus medidas normalizadas son 300x250, 200x200 y 250x250.
- Pop Under: Los formatos pop under aparecen por debajo del navegador. Pueden utilizar tecnología GIF, Flash, etc.
- Cortinillas (Intersitials): Se trata de anuncios presentados a pantalla completa y de corta duración que se muestran justo antes de acceder a un sitio web o entre dos páginas de contenido.

### *c) Spot online*

Formatos y tecnologías específicas usadas por cada soporte para mostrar spots en Internet desde su sitio web. Todos los formatos estandarizados por IAB Spain son susceptibles de llevar un spot.

### *d) Acciones especiales*

- Patrocinio de secciones o sitios web: Exitosa estrategia de marketing que ofrece al anunciante la oportunidad de integrar plenamente su marca en un site cuyos contenidos se adaptan a los gustos y preferencias de su público objetivo. Al ser un emplazamiento único y prominente para el anunciante se genera notoriedad y asociación de marca.
- Integraciones: Integración de publicidad o contenidos a medida para el anunciante.

e) Formatos exclusivos: Formatos que son propios de cada uno de los soportes

### *f) E-Mailing*

- Newsletter/Boletines: Publicidad que aparece en los newsletter o boletines. Puede adoptar distintos formatos como banner, botón o robapáginas.
- Permission email-márketing: Publicidad exclusiva de un producto o servicio remitido vía correo electrónico a aquellos usuarios que han prestado su consentimiento para recibir esa comunicación.

Como se indica al inicio de este punto, para gustos… formatos. Y el abanico de formas publicitarias en red no acaba aquí, pues, la hibridación de tecnologías existentes con propuestas novedosas da lugar a ingenios como el Check M8, el Rich Media (HTML y banners desplegables, entre otros).

Otros formatos ya existentes como los enlaces de texto se complementan con otros medios (el click to call, que abordaremos más adelante).

Entornos de la red hasta ahora inmunes a la promoción comercial, como la mensajería instantánea o los blogs acogen, en la segunda etapa de la web, mensajes publicitarios sin casi ningún tipo de reticencia.

Es, pues, Internet un soporte donde la publicidad tiene cabida. En ocasiones, el ímpetu de anunciantes y agencias hace que el usuario se sienta atropellado y extremadamente vulnerable (sobretodo ante el omnipresente banner o las ventanas emergentes) (Terra, 10/11/2005). Sin embargo, es un medio ***ágil***, donde una campaña que no de resultados puede modificarse en minutos, ***interactivo***, pues permite la comunicación uno a uno con el usuario, ***efectivo***, las estrategias de márketing pueden dirigirse a un público muy segmentado y, por encima de todo, ***medible***, ya que el planificador conoce de primera mano el comportamiento de los internautas ante la pieza publicada.

## 3. ¿Estamos asistiendo a la muerte del banner? Iniciativas publicitarias con futuro: enlaces patrocinados, anuncios en blogs y el click to call.

Tal como apuntábamos anteriormente, la inversión publicitaria en Internet ha experimentado un crecimiento sustancial durante el pasado año. Sin embargo, el formato publicitario por excelencia, el banner, está en franca decadencia. Los datos confirman esta afirmación. En el estudio elaborado por PriceWaterhouseCoopers, se señala que la inversión en este formato ha decrecido del 21,5% en 2004 al 13,3% en el primer semestre de 2005. Tal como señala Mikel *Lekaroz "los banners han perdido su efectividad, produciendo menos del 2% de las ventas y generando la reticencia de los usuarios"* (2005, 326). El mismo fenómeno ocurre con las pop up Windows, páginas insertadas antes del acceso de la página de inicio (intersitials) y rascacielos.

Entonces, ¿hacia dónde va la publicidad? Recientes estudios del comportamiento visual del internauta señalan que los ojos del usuario tienden a evitar la publicidad salvo cuando ésta aparece en forma de texto (2005, 365).

El internauta es exigente y reacio a mecanismos intrusivos. Huye de los anuncios en medios tradicionales, plagada de intermedios, subidas de volumen y, cuando navega, todo lo que le huela a

publicidad es sujeto de pasar inadvertido. Es ahí donde tienen su oportunidad los formatos publicitarios integrados en el contenido, ocultos entre la maraña de textos e imágenes y sólo visibles cuando el usuario realiza una acción concreta en busca de un tema o producto específico.

Los enlaces patrocinados son un claro ejemplo, es cierto que carecen de la tan apelada creatividad publicitaria y de adjetivaciones pomposas, únicamente se centran en destacar las características objetivas de un producto o servicio. Sin embargo, si son capaces de captar la atención del internauta en el momento preciso en el que busca determinados productos y servicios y lo envían a la web del anunciante, las posibilidades de que ese estímulo se transforme en una acción (de compra u otro tipo) son altísimas.

En términos de inversión publicitaria, los enlaces patrocinados son uno de los motores del crecimiento de la publicidad en Internet. En tan sólo un año han incrementado su presencia un 195% llegando a representar un 31,5% del total. Y no sólo granjean beneficios a agencias y portales de Internet. Los enlaces patrocinados de pago de clics por palabras democratizan el acceso de los anunciantes a la red. Promocionarse en Internet ya no es sólo tarea exclusiva de grandes compañías capaces de invertir importantes sumas para estar presentes de forma masiva en la red. Pequeños negocios como un alojamiento rural, una ferretería o una herboristería pueden asociarse a los programas de búsqueda por palabras realizando una pequeña inversión.

El fenómeno no ha pasado de largo para gigantes del sector como Google, auténtica reina de internet, que lanzó a finales de 2003 el servicio de Ad Words. Este sistema utiliza el sistema CPC (Coste por clic). Con este método, el anunciante sólo paga cuando un cliente hace clic en el anuncio, independientemente del número de veces que éste aparezca (Noticiasdot.com, 25/2/2005). Estos anuncios se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige. En el sistema no se admiten imágenes y el coste de acceso para las empresas es reducidísimo, de hecho, cualquier compañía puede participar en Google Ad Words a partir de una inversión de 5 euros.

# 4. Blogs, último reducto invadido por la publicidad

De contenido libre en la actualidad, los weblogs o cuadernos de bitácora eran conocidos allá por sus inicios, en el año 1999, como las anotaciones que hacían los visitantes acerca de los sitios que visitaban, emulando a los viejos marineros que narraban sus experiencias en sus horas de soledad en alta mar. Pasados seis años, el fenómeno se ha extendido por todo el planeta, hecho que se basa en la capacidad que brindan a su visitante de pasar de simple espectador a sujeto activo pudiendo participar en los espacios visitados o crear su propia bitácora de forma fácil y rápida (noticiasdot.com, 01/05/2005).

Al principio, estos "cuadernos de navegación" eran de uso exclusivo de internautas avezados necesitados de inflar su ego. Sin embargo, pasados los años, su penetración no para sino de aumentar. En España, el fenómeno, a pesar de haber llegado con cierto retraso, constituye ya una actividad habitual y no sólo existen blogs de particulares sobre cualquier tipo de tema, sino que periódicos como 20 minutos o Qué los incluyen como modo de participación de la audiencia. Más allá va Msn que, en pocos meses, ha conseguido que aproximadamente dos millones de usuarios incluyan sus vivencias personales, fotografías, textos, etc. en su servicio Msn Spaces. Los últimos datos reflejan que nuestro país, es el líder europeo en número de bitácoras.

El fenómeno no ha pasado de largo para las grandes compañías. Éstas ven a estos espacios personales como lugar ideal para la inclusión de avisos publicitarios. En España, empresas del calado de Nokia, Vodafone o Dell han sido los pioneros en introducir publicidad en bitácoras. Más allá van las empresas estadounidenses que han introducido un formato denominado blogadvertorial, un publirreportaje cuyos contenidos, diseño y momento de la publicación queda por completo en manos de los blogueros.

La actividad sin lugar a dudas entraña riesgos, los productos o servicios de las empresas están expuestos a ser criticados por parte de los editores de las webs. Sin embargo, el riesgo no es menor que realizando acciones de publicidad tradicional y apreciable si tenemos en cuenta que sitios web de este tipo alcanzan un considerable número de visitas.

# 5. Lo que está por llegar. Más allá del sistema Ad Words. El click to call.

Según informa google.dirson.com, Google está llevando a cabo las primeras pruebas con un nuevo sistema publicitario que permite la comunicación entre un usuario y un anunciante de forma gratuita. Este servicio, dotará a algunos anuncios de un enlace en una página web, un botón o un banner, que al ser pulsado nos solicitará nuestro número de teléfono que, tras ser introducido, nos comunicará directamente con el anunciante. El sistema, de coste gratuito para el internauta, combina los beneficios que producen las comunicaciones de voz en vivo sobre las ventas y la satisfacción del cliente, reduciendo el abandono de sitios web a la hora de realizar transacciones y generando una mayor satisfacción del cliente (Halpern, 2005, p.405).

# 6. ¿Queda hueco para la creatividad?

En tiempos de cambio como éstos, donde el medio Internet ha superado problemas como la lentitud del ancho de banda y donde el usuario adopta una posición más activa, el sector publicitario se ve avocado revisar las acciones realizadas hasta el momento, intentando aprender de los éxitos y de los fracasos.

Los formatos tradicionales como el banner o aquellos que “molestan” en el proceso de navegación viven sus últimas horas. El usuario manda, decide dónde y cómo navegar, prefiriendo una publicidad no intrusiva, sino reclamada.

El publicista, como buen observador del mundo, ha de fijarse en las tendencias actuales, visitar las espacios de creación y edición personal (blogs), estudiar los formatos más eficaces a la hora de generar respuestas (enlaces patrocinados) y analizar las propuestas de futuro que circulan por la red (difusión de noticias a través de RSS…).

No es que haya muerto la creatividad y las acciones espectaculares e ingeniosas, sino que la prioridad es seducir a un internauta cada vez más preparado y experimentado y sobre todo, exigente.

# Bibliografía

- 7ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Navegantes en la red. Febrero de 2005. http://www.aimc.es

- Asociación de Investigación de los medios de comunicación, Abril/Mayo de 2005. http://www.aimc.es

- AMSTRONG, S., 2001, *La Publicidad en Internet*, Ediciones Deusto, Bilbao.

- BAÑOS, M.,2004 *Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad?*, Revista Icono 14, Madrid.

- Ciberpaís., 2005. *El Internet emergente*. Disponible en www.elpais.es (Consultado en 1/11/2005). http://www.elpais.es/articulo/elpcibpor/20051027elpcibpor_1/Tes/

- EIAA (European Interactive Advertising Association)

- FLEMING, P., 2000, *Hablemos de Marketing Interactivo*, Esic Editorial, Madrid.

- HALPERN, I., 2005, *Push to talk de Estara*. Una tecnología probada que diferencia, da mayor satisfacción a los clientes y genera nuevas oportunidades de negocio. . En Mundo Internet 2005, Ponencias del X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, AUI, Madrid.

- IAB Spain. *Formatos creativos estandarizados por IAB Spain*. Documento disponible en www.iab-spain.com

- LEKAROZ, M., 2005, *Contenidos en Internet, Globalización y rentabilidad*. En Mundo Internet 2005, Ponencias del X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, AUI, Madrid.

- Los ingresos publicitarios en Internet suben un 50% durante el primer semestre. (2005). Disponible en http://actualidad.terra.es/sociedad/articulo/internet_ingresos_publicitarios_sube (Consultado en 23/11/2005)

- LOUMAYE, D. y IRUZUBIETA, G, 2005, *La mayor aportación de Internet a las PyMES: La publicidad online por resultados.* En Mundo Internet 2005, Ponencias del X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, AUI, Madrid.

- MORENO, I., 2002, *Musas y nuevas tecnologías: El relato hipermedia.* Paidós Comunicación, Barcelona.

- ROJAS, O., *Blogs, Publicidad y Relaciones Públicas*. Disponible en http://www.baquia.com/noticias.php?id=10114
(Consultado en 23/11/2005)

Nº 6 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# INNOVACIÓN Y MARKETING DEPORTIVO: LA CREATIVIDAD

**Javier Ramírez Perdiguero**

*Profesor de Publicidad y Comunicación Audiovisual. Universidad Francisco de Vitoria.*

## Resumen

En un mercado como el del deporte, calificado como global por su trascendencia -aunque inmovilista en normas y tradiciones- la innovación y la creatividad, como fuerzas de cambio, han de ser consideradas por la disciplina, el marketing deportivo, que maneja las herramientas que han de poner en sintonía los deseos y expectativas de los nuevos consumidores de deporte y los objetivos de las instituciones que lo ofertan en sus diversas formas.

## Palabras clave

*Creatividad – Innovación – Deporte – Marketing Deportivo*

## Abstract

In the sport market place -that has been cualified as global because of its transcendence- innovation and creativity, as driving forces of change, must be consider by sport marketing. This fairly new discipline manage the tools and abilities to meet the range of needs and expectations that can vary considerably among the different sport consumers groups, matching at the same time the sport organization goals.

# Key words

*Creativity – Innovation – Sport – Sport marketing*


> *De la tensión creativa entre la cultura de un país (su percepción positiva o negativa de "lo nuevo", su voluntad o reticencia a innovar, etc.) y la disposición más o menos abierta de su estructura política, depende que su sociedad pueda modernizarse mediante el avance tecnológico o, al contrario, se estanque. (...) una de las preguntas más interesantes a hacerse en los próximos tiempos es si la creatividad es uno de los puntos fuertes de la sociedad española, y si esta creatividad recibe el suficiente apoyo de la sociedad y del Estado para que se convierta en ciencia y en tecnología aplicada.*
>
> **(Cornella 1999, 8)**

# 1. Introducción

Muchas ideas, hábitos y comportamientos están sufriendo un proceso de cambio en los aspectos social, económico y tecnológico del mundo actual. La relación existente entre las crecientes necesidades y deseos del hombre actual y las posibilidades de satisfacerlas están del mismo modo en continuo cambio.

El deporte, como producto, participa de una manera singular en este proceso y protagoniza mucho tiempo en la existencia del hombre actual que exige constantes innovaciones y calidad en la satisfacción de sus necesidades y deseos en relación a todo tipo de productos, incluido el deporte.

Para Balbioni (1994), que definió el deporte como un servicio con características sociales particulares, el concepto de calidad se ha extendido con las crecientes necesidades del usuario y su elevada capacidad para satisfacerlas. En nuestra realidad económica y social, cualquier compañía del sector servicios no puede limitarse a satisfacer los estándares de los clientes. Los servicios siempre han sido considerados como "solventadores de problemas" en una visión limitada

de los mismos que, actualmente, nada tienen que ver con la realidad actual donde se pueden crear y sugerir necesidades y proponer soluciones.

En nuestra opinión, las necesidades no son creadas sino su forma de satisfacerlas, y es aquí donde la creatividad adquiere un importantísimo valor. La inclusión de este concepto en la organización y gestión del deporte es ahora una realidad abierta a nivel internacional.

## 2. La verdadera fuerza del cambio

La creatividad, la originalidad, la búsqueda de nuevos caminos y soluciones ha sido una constante en la historia de la humanidad. Pero nunca como hasta ahora, la innovación ha dado tantos frutos en todos los terrenos; y el proceso es imparable, y esta capacidad se hace cada día más necesaria.

Cuando hace más de dos mil años Arquímedes dijo: “Dadme un punto de apoyo y moveré el mundo”, no era consciente de que lo que verdaderamente mueve hoy el mundo es la creatividad, terreno en el que él fue uno de los más destacadas con inventos, como el tornillo sin fin, o teoremas que han llegado hasta nuestros días.

Como han recogido algunos autores, “la verdadera fuerza que mueve al mundo es la innovación. No es una fuerza física, ni mecánica, pero es capaz de multiplicar la eficacia y la utilidad de todas las fuerzas conocidas. Seguramente, Arquímedes ya sabía, o al menos se imaginaba, que no se podía mover el mundo, como Mark Twain sabía que nunca tendría el monopolio de la tierra, pero ambos se imaginaban cómo podían cambiar las cosas si se daba el verdadero valor que tiene a la innovación. En definitiva, el valor que tiene la creatividad” (Baños 2001, 15-16). Las telecomunicaciones, la medicina, la arquitectura, el arte,... y, por supuesto, el marketing. La innovación se multiplica en todos los campos y, en el nuestro, actualmente, esta tendencia se ve potenciada por la saturación de productos (bienes, servicios e ideas), de medios de comunicación,... El público ya tiene que elegir entre dos o tres opciones, las posibilidades se multiplican, y en este incremento exponencial de oferta, el deporte no es ni mucho menos ajeno.

Hace cincuenta años el fútbol prácticamente no tenía competencia para disfrutar de una tarde de domingo; además, para ver el partido era imprescindible ir al campo, la otra opción era la radio. Con la televisión, la competencia se incrementa, pero poco, solamente se retransmite algún partido y, lógicamente, en contadas ocasiones, el de un equipo concreto. En pocos años, la situación se complica, la televisión digital multiplica la oferta, y los esfuerzos de los equipos por ocupar su espacio dentro de la mente del público, es decir, desarrollar su propia imagen corporativa que les

proporciones una ventaja de partida ante sus competidores, se convierte en una tarea imprescindible, casi de supervivencia.

Pero lo peor, o lo mejor para amplios sectores de población, es que otros muchos deportes comienzan a levantar pasiones entre segmentos de población cada vez más amplios: baloncesto, balonmano, tenis, motociclismo,... son algunos ejemplos; y algunos que parecían destinados a los sectores socioeconómicos privilegiados -como el golf, el tenis, el esquí o la vela-, se convierten en actividades populares al alcance de todo el que lo desee en nuestro entorno.

Nacen nuevos deportes, algunos tan espectaculares como el surf, el parapente o los extremos. Y para alimentar tantos canales de televisión y tantos soportes destinados al deporte, todos ellos tienen cabida e interesan a segmentos de población cada vez más amplios

Finalmente, en este breve recorrido por la competencia del deporte, tenemos otra realidad: cada día el público tiene más posibilidades para disfrutar de sus momentos de ocio; antes era el cine, después dos canales de televisión, ahora cientos de cadenas que se ven en unas pantallas cada vez más sofisticadas. Los conciertos se multiplican poniéndose de moda la asistencia a otros tipos de eventos más allá de los deportivos.

Casi todas los hogares disponen de ordenadores, videojuegos, DVD, Internet,... El contrincante muchas veces ya no está en el terreno de juego, sino en otro terreno donde se juega algo más que un título de liga, se juega el futuro del deporte como negocio.

Las recientes olimpiadas de Atenas han demostrado que el deporte tiene que luchar con una dura competencia; Televisión Española ha tenido los derechos de uno de los mayores acontecimientos mundiales (en alguna cadena de televisión han comentado que solamente superado por las guerras), sin embargo, no ha sido capaz, a pesar de contar con la mejor herramienta y poner en las retrasmisiones a un número casi ilimitado de recursos, de situarse a la cabeza de la audiencia, viéndose superada por Antena 3.

Ante tanta oferta, el deporte es una opción muy interesante para todo aquel que quiera pasar grandes momentos de ocio, pero nunca lo ha tenido tan difícil para ganarse el favor del público.

Ante las cámaras, tenemos el deporte, el espectáculo que levanta pasiones entre millones de personas y, por supuesto, está el negocio, una maquinaria que mueve miles de millones de euros y que no se puede permitir perder asistentes a las canchas, ni, lo que es mucho más importante, audiencia ante las pantallas.

Los deportistas profesionales se convierten en estrellas mediáticas y su valoración va mucho más allá de su calidad técnica; su nombre, como la marca, les designa, pero con cada

aparición, con cada actuación, ese nombre-marca, se va cargando de significados ocupando un espacio en la mente de "sus" públicos, hasta convertirse en imagen de marca. Michael Jordan cobraba cifras astronómicas como jugador, cobraba también como marca... y hoy sigue ganando por este concepto aunque ya no atraiga al público con sus mates. Ronaldo, en sus peores momentos de lesiones, mantenía ingresos multimillonarios sin tener que tocar un balón.

Para seguir manteniendo el valor de la marca, es necesario cambiar el terreno de juego, dejar de pensar exclusivamente en el deporte y pensar en la relación con sus públicos: de los deportistas con la gente, de los clubes con los aficionados, de los medios con su audiencia. Relaciones muy amplias, variadas y complejas que es necesario gestionar adecuadamente con eficacia y con mucha imaginación. En otras palabras: es imprescindible la creatividad en el marketing deportivo. Para mantener e incrementar el público que acuda los estadios, la audiencia que se sienta ante el televisor, los oyentes que cada día se acercan al deporte a través de la radio o los lectores de los diarios, es necesario aceptar las nuevas reglas del juego del mercado enfrentándose a una competencia que también quiere una cuota de mercado que, además, necesita para sobrevivir. Para todo esto hay que ofrecer algo más que la creciente competencia, diferenciarse y ganarse la fidelidad del público. Por otra parte, los grandes presupuestos de los clubes profesionales exigen buscar fórmulas que les permitan mantener su status.

Un modesto club de fútbol de regional puede tener suficiente para satisfacer sus necesidades puntuales con un calendario de "desnudos" artísticos donde posan los/las componentes de la plantilla. Un gran club de primera división necesita hacer muchas más cosas y, a ser posible, que no haya hecho antes nadie, es decir, innovar. Por eso la creatividad que tiene que estar, y de hecho está, presente en casi todos los terrenos de un marketing deportivo en el que ya desarrollan su actividad profesionales que tienen como objetivo pensar para cambiar las cosas. Comenta J. M. Ricarte que sólo "pensando se es capaz de elaborar la materia preparada para la percepción". Y el pensamiento productivo "No es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven. Es decir, provocar la llegada de lo inesperado, de lo desconocido, provocar la creatividad: esa sorprendente comunicación con el inconsciente mediante la intuición y la imaginación. Es decir, esa atractiva capacidad de hacer sorprendente lo evidente" (2000, 73).

Crear es, por encima de todo, innovar. Ricardo Marín la define sencillamente como: “lo innovador y lo valioso, o si se quiere con una expresión más popular y ceñida, lo nuevo y lo bueno” (1991, 97). Otra definición interesante para nosotros es la que recoge Francisco García de J. C. Gowan, donde la creatividad es “aquel proceso que cristaliza en una obra nueva que resulta aceptada

en virtud de su utilidad o satisfacción para un determinado grupo en un determinado momento temporal. Destaca, por tanto, los aspectos de proceso, novedad, utilidad para un determinado grupo y temporalidad" (1984, 42). Ciertamente, lo que necesitan muchas asociaciones y clubes para conseguir mantenerse en este competitivo mercado.

Por último una definición bastante interesante en nuestro caso es la que considera que la creatividad es “el proceso de formación de nuevas ideas o hipótesis, verificación de las mismas y comunicación de los resultados” (Curtis, Demos y Torrance 1976, 328). Y es interesante porque exige que haya algo nuevo; novedad que tiene que ser evaluada, lo que pone de manifiesto la importancia de definir unos objetivos de marketing claros para poder determinar si esa innovación ha servido para algo, o ha sido un fracaso; finalmente, incorpora una aspecto determinante para el marketing deportivo: la comunicación, ya que todo lo relacionado con deporte, directa o indirectamente, tiene que llegar al público que es, en definitiva, quien tiene la última palabra.

Si analizamos brevemente el papel de la creatividad en el mundo del deporte –en realidad, en el complejo mundo del marketing deportivo- la descubrimos jugando un papel fundamental en todos los terrenos: en el producto-deporte que se adapta a los gustos del mercado; en la distribución-difusión buscando nuevas vías para llegar al público; en la comunicación-publicidad con campañas creativas algunas de ellas inolvidables; y hasta en el precio-entrada, obteniendo ingresos atípicos que, definitivamente, cada día son más típicos.

Veamos cada unos de estos elementos un poco más detenidamente:

La creatividad se aplica al producto, porque tiene que adaptarse a los gustos de los públicos, como sucede con cualquier otro producto o servicio; se cambian la reglas para que todo sea más ameno como reducir el tiempo de posesión en el baloncesto europeo para incrementar el ritmo de las jugadas o permitir más cambios en el fútbol para tener a los jugadores más frescos y activos. Pero además, como cualquier empresa, diversifican la “gama de productos”, ahora no sólo es necesario tener secciones deportivas (fútbol, baloncesto, balonmano,...), ahora también los deportistas forman parte de esta gama (marcas dentro de la súper marca que es el club) con ”todo" a la venta: su camiseta, su número, su fotografía,... y también es obligatorio tener productos de marchandising: relojes, llaveros, mecheros,.... todo está en venta y, desde luego, muchos clubes de todo el mundo lo venden muy bien.

En la distribución, los espectadores que asisten al campo son un segmento marginal de consumidores, hay que hacer llegar a la gente el producto por otros medios: televisión radio, Internet y,... por supuesto, si un medio de comunicación gana dinero con "mi gama de productos", ¿por qué no es posible venderlo directamente creando un canal de televisión propio? Real Madrid, Barcelona

y otros grandes clubes tienen sus propios soportes de comunicación dentro de una oferta digital cada día más abundante en todos los países.

Los estrechos límites del campo se agitan en un mundo globalizado llegando a rincones donde nunca antes habían llegado. Japón o China se han convertido en terreno de juego del marketing deportivo que obliga a los jugadores a giras interminables para conseguir abrir nuevos mercados a toda la gama de productos; se juegan unos amistosos antes de comenzar la temporada y se venden partidos, o camisetas que son unos ingresos tan interesantes como cualquiera, durante el resto de la temporada. En un mercado globalizado, el marketing deportivo también se tiene que planificar a nivel global, desarrollando proyectos para otros públicos y para otros intereses.

Si el mercado es global y muy competitivo, la comunicación de los clubes también tiene que cambiar para adaptarse a la nueva situación; no se trata de convencer a los hinchas de la ciudad para que se hagan socios y vayan al campo, ahora hay que dirigirse a todo el mundo para que compren muchas cosas, y desarrollar una imagen corporativa valorada y deseada a miles de kilómetros de distancia. Es necesario utilizar otros medios de comunicación, llegar a otras mentalidades completamente diferentes, y hacerlo de una forma inmediata. Además, lo tiene que hacer rodeado de miles de carteles de todo tipo de espectáculos, teniendo presente que hay muchos equipos en la misma situación y que la audiencia puede elegir entre muchísimas retransmisiones deportivas. El mercado exige aquí también creatividad para comunicarse con esos públicos, a través de una página web, del canal de televisión como acabamos de comentar o de campañas tan originales como las del Atlético de Madrid para captar socios: saliendo del infierno o recurriendo al hermanamiento de enemigos en plena Guerra Civil por una pasión común: el Atlético de Madrid.

También para llegar “tan lejos” es imprescindible utilizar otras fórmulas como las Relaciones Públicas aprovechando el impacto de las contrataciones, de la organización de eventos pensando en la repercusión que tendrán en los medios de comunicación de todo el mundo, también se organizan cursos de lo más variado, se convocan becas, se organizan visitas e incluso, los jugadores de baloncesto del Joventud buscan espectadores recorriendo las casas de la ciudad. Todo lo que haga falta para llegar a la gente y comunicarse con sus públicos.

Finalmente, el precio; de nuevo la entrada vuelve a ser lo de menos, como lo demuestra la asistencia a los estadios durante las Olimpiadas. Hay otras fórmulas mucho más interesantes para mejorar la cuenta de resultados de los clubes. Se cobra a través de la televisión, de las giras y de los compromisos de los deportivos, del espacio disponible en las camisetas con patrocinios multimillonarios, y también se consiguen grandes sumas de dinero con la completa gama de productos derivados, como ya hemos comentado, a partir de sus jugadores, las marcas más valiosas

del club. Productos por los que se llegan a pagar cantidades de dinero bastante elevadas, como sucede con todo lo que ha "tocado" una estrella; como decía Séguèla, una estrella nos puede vender lo que quiera y cobrarnos lo que desee porque no nos está vendiendo un producto, nos está vendiendo un sueño, y los sueños, al contrario que los objetos, no tienen precio. Esto lo están aprendiendo rápidamente los dirigentes deportivos que multiplican el valor de una camiseta por ser del equipo de un famoso jugador-estrella.

Por último, también podemos añadir las novedades que presentan las personas que están entrando en el deporte como un elemento más del marketing. Los clubes se encargan de contratar, cada día más, gente con un perfil más vendedor, capaz de llegar más y mejor a los aficionados. Antiguos deportistas queridos por la afición para el banquillo o para las oficinas, y estrellas actuales para saltar al campo cada partido y levantar pasiones entre espectadores y teleespectadores. Una plantilla muy completa para alcanzar a todos los públicos y conseguir unos objetivos de marketing cada vez más ambiciosos.

Un gran club no es ya una simple sociedad deportiva compuesta por profesionales del deporte en el campo, amantes del deporte en la gestión y aficionados al deporte en las gradas. Ahora tienen marcas-estrella en el campo (de esas que son capaces de seducir y vender sueños), profesionales de la gestión y de marketing en los despachos y en el palco (lugar especialmente importante para sustentar el negocio), y todo tipo de aficionados en la grada y ante el televisor (aficionados al deporte, a la crónica rosa, a los escándalos, a los recientemente puestos de moda hombres metrosexuales,...).

En resumen, son necesarios demasiados cambios, demasiadas adaptaciones, como para perder un tren tan valioso como el de la creatividad en un terreno tan reciente y complejo como el del marketing deportivo; un mercado el que se mueven muchos intereses y que cada día exige más y más recursos para contar con unas estrellas que saben el valor que tienen como imagen de marca para los clubes de cualquier deporte profesional.

# Bibliografía


- A.T. KEARNEY, 2003: *Que los Juegos comiencen. Encarando los temas y retos en la nueva industria del deporte*, Marketing and Communication, Chicago.
- BAÑOS GONZÁLEZ, M., 2001: *Creatividad y publicidad*, Ediciones del Laberinto, Madrid.
- BALBONI, A., 1994: *A new management for a new concept of sport*, 2nd EASM Congress, Florence.
- CORNELLA, A., 1999: *En la sociedad del conocimiento, la riqueza está en las ideas*, trabajo no publicado.
- CURTIS, DEMOS y TORRANCE, 1976: *Implicaciones educativas de la creatividad*, ANAYA, Salamanca.
- GARCÍA GARCÍA, F.. 1984: *Estudios de creatividad en niños de edad escolar*, Universidad Complutense, Madrid.
- KOTLER, Ph. y TRIAS DE BES, F., 2004: *Marketing Lateral*, Pearson Educación, Madrid.
- MARÍN, R. y DE LA TORRE, S., 1991: *Manual de creatividad*. Vicens Vives, Barcelona.
- RICARTE, J.M., 2000: *Líneas de investigación en la comunicación persuasiva*, en Temes de Disseny, número 17, Elisava Edicions, Barcelona.

Nº 6– REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# LA ASIMETRÍA CEREBRAL

# Pautas y Ritmo en los procesos creativos

**Aurelio del Portillo García**

*Profesor de Realización Audiovisual. Universidad Rey Juan Carlos.*

## Resumen

Nuestra mente funciona estableciendo relaciones, contactos, hipervínculos, y mantiene un peculiar equilibrio entre los elementos que relaciona, entre las partes y el todo, entre la fragmentación y la unidad. En la interacción entre los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro se produce la inevitable interdependencia entre las notas musicales y la música: las partes carecen de sentido sin la totalidad y viceversa. Este modelo puede ser aplicado a cualquier juego de percepciones, imaginaciones o concepciones que se construyen en la mente, en lo que se podría considerar un movimiento entre diferentes niveles o planos de realidad, como formas a partir de una más o menos intrincada arquitectura relacional de ideas, con su correspondiente correlato de significados intelectuales y emocionales. Se considera que la coherencia del resultado de cualquier proceso creativo se apoya precisamente en las pautas de relación que siguen las asociaciones de ideas y en su equilibrio y adecuación según un marco de proporciones al que se llama Ritmo, la razón de unidad en la que se relacionan y armonizan los diferentes fragmentos, elementos o signos con los que construimos textos, mundos, símbolos, imágenes, representaciones,...

## Palabras clave

*Pensamiento no verbal – Asimetría cerebral – Imaginación – Símbolos – Asociación de ideas – Pautas – Ritmo*

# Abstract

Our mind works building relations, connections, links... It maintains a peculiar balance between the elements that it relates, between the parts and the whole, between the fragmentation and the oneness. The necessary interdependence between musical notes and music takes place in the interaction between the right and left hemispheres of the brain: the parts have no sense without the totality and vice versa. This model can be applied to any relation of perceptions, imaginations or concepts, all of them under mental construction as forms, a relational architecture between ideas with their correspondence in emotional and intellectual meanings. It is considered that any creative process is supported by this special kind of balance and adjustment working according to the proportions that have been called Rhythm, the reason of unity in which the different fragments are related and harmonized.



# Key words

*Nonverbal thought – Cerebral asymmetry – Imagination – Symbols – Association of ideas – Rhythm*


# 1. Niveles de realidad

> *"Temo que la palabra 'realidad' no constituye una característica ordinariamente definible de las cosas a las que se la aplicamos, sino que se la usa como si fuese una especie de halo celestial. Dudo mucho que alguno de nosotros tenga la menor idea de lo que significa la realidad o la existencia de algo que no sea nuestro propio ego"* (EDDINGTON, 1931; pg. 419).

Nadie es consciente de que sueña cuando está dormido, salvo en el poco habitual estado de sueños lúcidos (VARELA, 1998; pg. 107). Quizás por eso muchos, por no decir casi todos, reaccionan con diferentes grados de rechazo ante la idea de que lo que consideramos nuestro estado cotidiano de vigilia no es lo "real", sino un estado más de la mente que puede ser trascendido también por un despertar. Sin embargo esto ha sido afirmado con toda rotundidad por algunos de los grandes sabios

del siglo XX, como Krishnamurti, Nisargadatta, Ramana Maharshi o, en nuestro entorno más cercano, Alan Watts, Ken Wilber, Eckhart Tolle, Consuelo Martín,…

> *"El tiempo es la clave del conocimiento distorsionado de esta experiencia múltiple a la que llamamos la realidad. Y mientras permanezcamos en esta conciencia temporal, la verdadera realidad estará vedada para nosotros porque es incognoscible para el conocimiento en el tiempo. La tensión de conciencia hacia el objeto rompe la unidad original y entonces es cuando vemos el espectáculo del estado de vigilia ordinario, donde lo real aparece fragmentado en mil pedazos y separado en momentos"* (MARTÍN, 1998; pg. 91).

Pero el hecho de que lo que llamamos realidad no es más que una forma de considerar comportamientos de energía también ha sido de alguna forma demostrado por la física, por la tan sacralizada ciencia occidental, al confirmar que la materia, el tiempo y el espacio no tienen entidad propia como objetos independientes, sino que existen tan sólo en un complejo sistema de relaciones en las que no se encuentra ninguna partícula material a partir de la cual se hubieran podido "edificar". Por eso este texto no va a diferenciar las diferentes construcciones mentales como reales o ficticias, sino que va a considerar todo el proceso de la percepción sensorial, la percepción mental, la imaginación, las ideas, los lenguajes, las emociones, etcétera, como integrantes de un mismo sistema en el que se pueden contemplar diferentes niveles o planos de realidad, sin intentar por el momento ir más allá en búsqueda de lo que pudiera ser calificado sin ningún tipo de dudas como lo real.

Ya se ha considerado anteriormente el fenómeno de la cinematografía como un "soñar despiertos" (PORTILLO, 2000). El acercamiento que se hace en esta ocasión a los procesos creativos está en ese marco de observación de los mecanismos de la mente humana por los que se relacionan los elementos de construcción de un texto con sus significados intelectuales y emocionales, tanto si se trata de lenguajes construidos con palabras como con otro tipo de signos o formas significantes. Pongamos un ejemplo: cuando se realiza un encuadre, se selecciona con él una forma visual, y posteriormente son tratados los contrastes o tonos dominantes de esa imagen dotándola de una expresión estética que se canaliza para su lectura en un soporte determinado, se crea una representación, una interpretación en la que se conjugan los diferentes mecanismos del cerebro capaces de articular los movimientos o transformaciones de la luz en formas que significan algo. No importa ahora de qué "algo" se está hablando, sin duda inseparablemente vinculado a los más diversos condicionantes culturales, convencionales, contextuales, etcétera. Pero sí es importante

señalar que no se habla tan sólo de significados cerrados, sino más bien de un amplio campo de posibilidades que van mucho más allá de la apariencia física de las cosas y de sus representaciones. Antoine de Saint-Exupéry escribió en El Principito que *"no se ve bien sino con el corazón, lo esencial es invisible a los ojos"*. Quizás una de las tareas fundamentales de cualquier trabajo creativo consiste en destacar aspectos esenciales buscados en el alma de las cosas. La mirada, pues, en este sentido, no puede ser meramente física. ¿En qué otro plano de las realidades de la mente puede estar arraigada? ¿Son los sentimientos, por ejemplo, también mentales? ¿Acaso podemos considerar por separado lo emocional? Parece evidente que toda emoción está relacionada con una construcción mental, como también lo es que existe lo que ha sido denominado como "inteligencia emocional" (GOLEMAN, 1996). Se puede inferir de todo ello que hay diferentes comportamientos de la mente humana en sus formas de relacionar elementos de todo tipo aparentemente fragmentados o separados y que se puede buscar en esos diferentes niveles de realidad una integración de formas más o menos complejas y sutiles. Desde las líneas con las que se representa la apariencia del espacio hasta las vivencias de un personaje con las que se representa un arquetipo social, pasando por los colores con los que se puede asociar un estado anímico. Y así un largo, ¿infinito?, etcétera.

Decía Pierre Schaeffer en su Tratado de los objetos musicales que *"el secreto está entonces en mantener al oído constantemente activo sin violentarlo"*, refiriéndose a la necesidad de despertar y mantener desde una composición musical la atención de quien la escucha, en relación con las duraciones musicales (SCHAEFFER, 1988; pg. 155). Pero ¿qué queremos decir con atención? ¿Qué actividad mental supone esa proyección hacia algo susceptible de ser comprendido, sentido, interpretado? A simple vista parece ya que no se trata sencillamente de yuxtaponer signos para asociar significados concretos, sino de integrar lecturas mucho más complejas y diversas en las que intervienen niveles mentales capaces de asociar en amplias formas todos los elementos que intervienen en la construcción, interpretación y comprensión de un texto. Todo ello se amplía y despliega en territorios que superan lo estrictamente racional, aunque se plantea por el momento en el ámbito de las diversas actividades y funciones del cerebro.

## 2. La asimetría cerebral

> *"Ahora sabemos que a pesar de nuestra normal sensación de ser una sola persona, un solo ser, nuestro cerebro es doble, y cada mitad tiene su propia manera de conocer, su propia manera de percibir la realidad"* (EDWARDS, 1989; pg. 47).

A diferencia del de los animales, el cerebro humano no es simétrico. Sus dos hemisferios cumplen funciones distintas y en la complicadísima red de conexiones que se establece entre ambos surge la integración de formas complejas que van más allá de la interpretación de signos aislados. Esa asimetría cerebral comienza en los Australopitécidos, según se demostró en 1968, y continúa evolucionando hasta el cerebro humano. Y aún continúa porque, según parece, esa evolución no ha finalizado (ROJO-SIERRA, 1984; pgs. 120 y sig.). Además de estar relacionada con la dextralidad (uso dominante de la mano derecha), con el cruce de los hemicampos visuales de ambos ojos, y otros comportamientos y actividades del ser humano, la asimetría cerebral supone una diferencia de modos de interpretación de las percepciones y del procesamiento de datos que nos resulta de enorme interés para comprender el funcionamiento de la mente en general y, de forma más concreta, el mecanismo mental en los procesos creativos:

> *"Las personas creativas han reconocido las diferencias entre el proceso de reunir información y el de transformarla creativamente. Los últimos descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro comienzan a arrojar luz sobre este proceso dual. Conocer ambos lados del cerebro es un paso importante para liberar nuestro potencial creativo"* (EDWARDS, 1994; pg. 42).

A partir de la observación de ciertas patologías se ha ido precisando qué funciones son propias de la actividad de cada hemisferio. Sabemos que la función del lenguaje, por ejemplo, pertenece fundamentalmente al hemisferio tipo izquierdo (algunas personas tienen las funciones de los hemisferios cerebrales invertidas, como es el caso de los zurdos). Hasta tal punto ha sido valorada esa actividad dominante en algo de tan enorme importancia para el ser humano, que el hemisferio tipo derecho fue sido considerado hasta hace muy poco como subordinado al izquierdo (EDWARDS, 1994; pg. 43). Sin embargo, la constatación de la función integradora o globalizadora del hemisferio derecho ha ido modificando esta valoración:

> *"Los datos indican que el hemisferio no verbal subordinado se especializa en la percepción del conjunto y que su función consiste principalmente en sintetizar la información que llega. El hemisferio verbal dominante, por el contrario, parece actuar de un modo más lógico, analítico, al estilo de un ordenador. Su lenguaje no es apto para las rápidas síntesis que realiza el hemisferio subordinado"* (LEVY, 1968; pg. 1151).

Digamos que el hemisferio izquierdo lee las notas musicales, pero es el hemisferio derecho el que "ve" la música. Es el hemisferio derecho el que integra formas, interactuando con el hemisferio izquierdo que lee los elementos con los que esas formas se construyen. Esto supone también que *"el hemisferio izquierdo analiza en el tiempo, mientras que el hemisferio derecho sintetiza en el espacio"* (LEVY, 1974; pg. 61). La secuencialidad y la simultaneidad no son percibidas por el mismo tipo de actividad cerebral. Y esta desigualdad resulta muy interesante.

¿A qué actividad cerebral corresponde entonces la contemplación estética o emocional de una imagen o de una idea? ¿Puede analizarse de la misma forma la visión parcial o fragmentada de las cosas frente a la visión integradora o totalizadora? ¿Es el hemisferio derecho, hasta hace poco, como ya se ha dicho, valorado como subordinado al izquierdo, más espiritual? Interesantes preguntas. Aunque se puede plantear ya de entrada una observación problemática, y es que quizás no todo lo que concierne a una experiencia estética sea asunto sólo de las mecánicas cerebrales, de sus comportamientos físicos, sino que pudiera haber algo más allá de la materialidad cerebral. De hecho parece lógico pensar que todo lo que parta de los mecanismos cerebrales que tengan relación con lo ya aprendido, con la memoria, pueda estar altamente condicionado y limitado como para ser capaz de actividades realmente creativas, de crear algo nuevo. Esto nos aproxima a un ya viejo conflicto planteado entre los conceptos conciencia, mente y cerebro. No pocos son muy críticos con la posibilidad de admitir que haya mente más allá del cerebro (BUNGE, 1988). El debate es posiblemente de los que más han sido cuestionados en el campo de la psicología y la filosofía y ha sido objeto de muchos estudios (ARCAS, P. y otros). También se han cuestionado las limitaciones del pensamiento para la comprensión de realidades trascendentes (BOHM y KRISHNAMURTI, 2001); (MARTÍN, 1999). Parece claro que, de la misma forma que se han planteado diferentes niveles de realidad, también pueden plantearse diferentes niveles de conciencia:

> *"1: Nivel sensorio-físico, 2: Nivel fantásmico-emocional, 3: Mente representativa, 4: Mente regla-rol, 5: Nivel reflexivo-formal, 6: Nivel visión-lógico, 7: Nivel psíquico, 8: Nivel sutil, 9: Nivel causal, 10: Nivel último"* (WILBER, 1994; pg. 20).

No parece sencillo definir de forma racional y científica los límites y características funcionales de la conciencia, quizás porque, sencillamente, escapa al ámbito de lo razonable y no ha podido ser definida de ninguna manera como una entidad material, sin haberse llegado más allá de comprobar en qué variables cuantitativas y cualitativas se producen los fenómenos psíquicos que se asocian con ella (PÖPPEL, 1993). Pero de forma intuitiva sí puede valorarse el alcance que tiene la diferente visión e integración de estímulos y percepciones en la conciencia para acercarnos a los procesos en

los que esos estímulos, datos, signos o informaciones son articulados y modificados con una finalidad creativa. Es decir, cuando una mente humana introduce en el procesamiento de formas visuales y/o sonoras, incluidos los elementos básicos de cualquier lenguaje que con ellas se construyen, algo más que una secuencia imitativa: una interpretación en la que se involucra directamente la personalidad creadora, la mente creativa. En este tipo de procesos las realidades materiales de alguna manera son trascendidas, cambian de nivel (BLAY, 1992). De la misma forma que unas vibraciones sonoras pueden ser definidas y nombradas como notas musicales, pero eso no las convierte en música. Las casi infinitas posibilidades de ser relacionados esos elementos básicos, físicos, puede elevar su entidad a algo superior: la forma musical. Y más allá de ella a la posible emoción estética que proviene de la inspiración que dio lugar a ese trabajo. Se vislumbra en todo ello una actividad mental basada en las funciones del hemisferio derecho, en la integración de formas, mucho más allá de la secuencialidad lógica de los signos. Algo de totalizador hay en todo proceso creativo, al menos en esa diferente forma de percibir la realidad a la que hacía referencia la cita de Betty Edwards con la que se encabeza esta sección.

No sería justo despreciar el valor del pensamiento como mecanismo cerebral de tanto alcance para la actividad humana, pero todo el que haya probado a tocar en el piano una obra moderadamente compleja de contrapunto de J. S. Bach sabe que no se puede pensar en ello mientras se ejecuta. Primero se ha leído el lenguaje de esa composición, luego se ha ejercitado el movimiento corporal que posibilita su ejecución, pero en el momento de ser comprendida y en el de convertirse en música viva la preponderancia dominante del hemisferio izquierdo parece casi desaparecer. Sin duda en la mente del compositor, como en la de un escritor o un director de cine, también se da este fenómeno en el que una ordenación de elementos aislados está guiada por una visión global sin la cual el pensamiento analítico quedaría absolutamente huérfano. Otra actividad mental-cerebral actúa, en la que, por cierto, parece también desvanecerse, atenuarse, o incluso desaparecer ese mecanismo de autoconciencia racional al que se ha llamado “ego”. Cuando el pensamiento se detiene y la mente se vuelve silenciosa, aunque muy lúcida y activa, algo más que el pensamiento desaparece. Probablemente, cuando decimos en danza, música, y quizás en todas las expresiones artísticas, que hay que “dejarse llevar” nos estamos refiriendo a este cambio de las posiciones mentales. La inspiración, el abrirse a algo nuevo, parece pasar también por la debilitación previa del dominio de lo conocido, de los mecanismos dominantes del pensamiento, de esos ancestrales intentos de la humanidad por atrapar en algún tipo de red mental toda realidad cognoscible.

# 3. Redes y trampas

*"Cuando intentas agarrar algo que ondula, es difícil, ¿no es cierto? Intentas agarrar un pez y el pez ondula, y se te escurre. ¿Y qué haces para cazarlo? Utilizas una red. ][La red es algo regular, puedo numerar sus agujeros, tantos agujeros verticales, tantos agujeros horizontales. Si puedo numerarlos, puedo señalar exactamente la posición de cada onda, en términos de cada uno de los agujeros de la red. Y he aquí el comienzo del cálculo, el arte de medir el mundo"* (WATTS, 1995; pg. 27).

Sabemos de los intentos de la humanidad por someter al dominio de los números incluso algo tan difícil, ¿imposible?, de definir como es la belleza. Ahí tenemos el ejemplo claro del número Φ, el número de oro (GHYKA, 1968). Quizás en esa misma línea esté el permanente intento humano de nombrar (desde siempre me ha fascinado que número en francés se diga "nombre"), de atraparlo todo en palabras, esos signos pensados para la imposible tarea de hacer material toda idea y poderla de alguna forma poseer:

*"¿Cómo puedes tú*
*tener un nombre entre los nombres?*
*Ni aunque sea un verbo*
*que diga "Pasó",*
*"Pasará", "Pasara",*
*¿cómo pueden hablar de ti los hombres?*
*Es mentira en flor;*
*semilla es de sus errores:*
*porque, si te nombran,*
*parece que ya*
*saben lo que eres,*
*y hasta pueden creer que te conocen; (…)"*
(GARCÍA CALVO, 1979; pg. 13)

Cabe hacerse la pregunta de por qué se pretende tal cosa. Y, en todo caso, asumiendo que se quiere nombrar y numerar toda realidad, incluso si su materialidad fuera de otra forma imposible, esas realidades que se quieren atrapar han sido traídas de alguna manera a la conciencia, han sido concienciadas o, al menos, intuidas. ¿De qué mecanismo mental estamos entonces hablando?

¿Cuáles son sus objetos? ¿Puedo contemplar algo sin pensar en ello, antes de nombrarlo? Incluso se plantea el tiempo, en su dimensión psicológica, como una forma de explicar, de desplegar realidades, y se ha definido su entidad como una creación del movimiento mental del pensar, como algo fabricado por el pensamiento y de alguna manera connatural con él (KRISHNAMURTI y BOHM, 1996). No se va a entrar en esta ocasión en el fondo de la idea, que seguramente pasa por valorar de qué antiguos miedos proviene esa pulsión imperiosa del ser humano por dominar todo tipo de realidades en las redes de múltiples lenguajes y representaciones mentales, pero sí se plantea como necesario precisar que no se está hablando de una sola modalidad del pensar, del pensamiento verbal, sino de otras muchas que pueden adquirir matices incluso más sutiles y por lo tanto más cercanos a las formas mentales implicadas en los procesos creativos. Estamos acostumbrados a tener en una muy alta estima el acto de pensar como algo definitorio de la categoría y dignidad humana, pero en muchos casos puede que no seamos conscientes de que al mismo tiempo estamos encerrándonos en nuestra propia trampa, al limitar nuestra experiencia al ámbito de estructuras conocidas y cerradas con las que de alguna manera nos hemos acostumbrado a filtrar e interpretar el mundo y la vida. Se habla, pues, para limitar la limitación, de diferentes tipos de pensamiento tales como el pensamiento visual (ARNHEIM, 1986), el pensamiento corporal o el pensamiento dimensional (ROOT-BERNSTEIN, 2002, pg. 197), aunque como denominador común estará siempre la figura limitada del pensador:

> *"El cambio supone cierto lugar en que me sitúo y desde donde veo desfilar las cosas; no hay acontecimientos sin un alguien al que ocurren y cuya perspectiva finita funda la individualidad de los mismos"* (MERLEAU-PONTY, 1975; pg. 419).

Desde la atalaya de la visión personal se puede tener una cierta perspectiva de las cosas, incluso de uno mismo. Pero cada vez es más visible la existencia de otra forma de enfrentarse a la realidad, a las realidades, en una dimensión que ha sido elocuentemente llamada 'transpersonal' (GROF, 1988). Parece que algo escapa de la trampa, de las redes del pensamiento-lenguaje-persona. Algunos valores incluso se sitúan más allá de los condicionantes, no ya sólo personales, sino también culturales o de contexto social, en los terrenos de la 'filosofía perenne' (HUXLEY, 1977). Cuando una obra de arte se dice que llega al corazón, o, simplemente, que llega a las profundidades interiores de quien la contempla, ¿de qué sustancia se habla? ¿Se está diciendo quizás que pueden conectarse visiones transpersonales en un mayor o menor grado de abstracción? ¿Es ésa la dimensión divina del arte? ¿Por eso lo llamamos creación? ¿Es esto la inspiración? Indudablemente no se pretende en este texto dar respuesta a estas difíciles cuestiones. Simplemente se mira de forma reflexiva en la

dirección hacia la que apuntan algunos razonamientos y vivencias. Está claro que sin nuestra percepción sensorial y las interpretaciones que a partir de ella elaboran nuestros sistemas de pensamiento racional, la vida del ser humano carecería del sentido que cobra como proceso de aprendizaje basado en las relaciones. Pero algo de esto que aquí se analiza ahora apunta más hacia un mundo interior no supeditado permanentemente a los estímulos exteriores. Y parece especialmente importante esta reflexión para observar con mucha atención y cuidado esa posición mental en la que se gesta un proceso creativo ante la hoja en blanco, la pantalla en blanco, la propia mente en blanco, y desde allí iniciar, gestar, alumbrar, nacer. ¿Quién mira qué para que eso suceda?

## 4. La forma de la nada

Este subtítulo tiene una intención metafórica. No se habla de una nada absoluta, pero sí de una cierta nada o vacío desde donde surge algo nuevo, una visión o idea. Decía Platón que *"conocer es recordar"* refiriéndose al ámbito de las ideas inmanentes que nuestra mente redescubre, comprende o trae al campo de lo consciente en su devenir vital. La mente da forma a una idea. Puede que lo haga basándose en algo conocido de una manera más o menos consciente, pero también puede que parta de un nivel tal de inconsciencia que aquello en lo que arraiga su proceso de creación o recreación no pueda ser considerado como una simple activación de la memoria. Incluso aunque esté relacionado con ella puede presentarse como un descubrimiento realmente innovador. Resulta muy interesante en este sentido una anécdota de Giacometti:

> *"Comenzó a pintar una vez más, pero después de unos pocos minutos se volvió hacia donde había estado el busto, como si fuera a examinarlo de nuevo, y exclamó: '¡Oh, ha desaparecido! Pensé que estaría allí todavía, pero ha desparecido'. Aunque le recordé que Diego se lo había llevado, dijo: 'Sí, pero pensé que estaba allí todavía. Miré y de pronto vi el vacío. Vi el vacío. Es la primera vez en mi vida que tal cosa me sucede' "* (ARNHEIM, 1986; PG. 101).

¿Cuáles son los límites de esta experiencia? ¿Es similar a la ausencia de un ser querido que se percibe como absoluta abstracción sin forma física? ¿Intuimos los vacíos que conforman las limitaciones de la existencia y buscamos algo que los complete para culminar cierta plenitud? No parece plausible que este tipo de visión se limite a las formas físicas, sino que parece razonable ampliarlo a todos los niveles de la mente y de la conciencia, a todos los niveles de realidad a los que

ya se ha hecho referencia. En un sentido estrictamente material, asumiendo la relatividad del concepto de materia al que antes se ha hecho alusión, los comportamientos de ciertas vibraciones o ritmos de las diferentes energías que constituyen el mundo fenoménico entren en relación con otro tipo de vibraciones y ritmos energéticos con los que funcionan los mecanismos cerebrales. En esa arquitectura de relaciones se configura la percepción humana, pero también de forma similar otros procesos mentales como la imaginación, la fantasía, la ensoñación, todos ellos basados, según parece, en cierta actividad de movimientos de energía que interconectan las diferentes zonas y funciones del cerebro (SAKOTA, T. y TAKAO, M., 1994).

La cuestión es valorar hasta qué punto es necesaria la reiteración de patrones a la que se llama materia para que las energías que se relacionan en un proceso creativo tengan lugar a nivel mental, teniendo en cuenta que se está hablando de actividad cerebral y por lo tanto también de ciertos patrones de comportamiento de la energía que pueden ser igualmente considerados como materiales. Pero ¿cuál es el origen del proceso? ¿Qué lo inspira? ¿De qué se parte? Se vislumbra en el intento de respuesta a estas interrogaciones esa 'nada', esa pantalla en blanco sobre la que se visualiza o concibe una forma que agrupa elementos y factores muy diversos en no menos diversos niveles, desde el agrupamiento de las vibraciones mecánicas que constituyen el sonido hasta los difícilmente razonables ámbitos de la inspiración, pasando por el vasto campo de posibilidades que se abre en la interrelación entre ideas, emociones y experiencias estéticas. Un texto pretende, y a veces lo consigue, hacer perceptible, palpable, ese universo multidimensional. En él se despliega, desde un punto de vista semiológico, la red de significados que nos permite interpretarlo. Todos estos procesos están regulados por algo más que la configuración de nuestro cerebro y del desarrollo de los diferentes lenguajes que de ella se derivan. También interviene el contexto social, la cultura, y los múltiples condicionamientos que incluso de alguna manera predeterminan muchas facetas del ser humano.

> "El grado de procesamiento sensorial o 'interpretación' no sólo depende de la complejidad del mensaje sensorial, sino también de la estructura del cerebro, no sólo de la que por nacimiento poseemos, también de la organización adquirida a lo largo del desarrollo del animal en su medio" (BUNGE, 1988; pg. 114).

Pero una vez considerada la posibilidad de lo transpersonal, y de otros conceptos cercanos como puede ser el de inconsciente colectivo (RETAMALES, R., 2004), podría establecerse un paralelo de similitudes entre los procesos mentales personales y los que podrían darse más allá de las fronteras de la persona. Al menos desde el punto de vista de que se trata de una compleja trama de relaciones,

agrupamientos y asociaciones de ideas, símbolos, abstracciones, emociones, percepciones, interpretaciones, imágenes, textos,… Y entre todas esas relaciones se crean determinadas pautas.

## 5. Pautas y ritmo

> *"El proceso de formación de pautas no es más que el fruto de combinar dos o más elementos estructurales y/u operaciones funcionales. La yuxtaposición coherente de dos elementos u operaciones da origen a una pauta sintética que puede ser mucho más –y muy diferente, por cierto- que la simple suma de sus elementos constitutivos"* (ROOT-BERNSTEIN, 2002; pg. 146).

Se conoce con claridad el planteamiento de la psicología de la forma que define esa entidad superior a la suma de los elementos que la constituyen. En niveles muy básicos es fácilmente comprensible que un cuadrado tiene un valor propio más allá de la suma de cuatro líneas rectas, al igual que una forma musical como tal es lo que es y no simplemente una coincidencia en el tiempo de vibraciones independientes. Esa coherencia en la relación a la que se refiere la cita que precede a estas palabras responde a un amplísimo campo de posibilidades. Una vez agrupadas operaciones mentales de cualquier índole en una forma coherente ya no importa si estamos uniendo emociones y colores, sonidos y metáforas poéticas u objetos de conciencia sutiles con articulaciones lógicas.

> *"Los artistas, los músicos, los bailarines, los físicos, los matemáticos y los inventores conciben y crean de continuo nuevas pautas con todo tipo de material –ya sea físico o mental- para acabar descubriendo, con mucha frecuencia, que previamente ya existían, pero habían sido soslayadas"* (ROOT-BERNSTEIN, 2002; pg. 147).

Lo que ahora interesa es precisamente ese mecanismo de relación en el que los fragmentos aislados que pueden ser articulados por el hemisferio izquierdo del cerebro, o por la actividad correspondiente a esa función en otros niveles mentales, adquieren la entidad de una forma nueva, de alguna manera independiente, con vida propia, más allá de la suma de esos elementos constitutivos. La pauta que los relaciona se hace reconocible y protagonista de la posibilidad de que cualquier creación sea comprendida y transmitida la idea y/o emoción que lleve asociada. Se llama ritmo a esa coherencia que mantiene un vínculo de unidad entre los elementos o fragmentos de un conjunto o

totalidad. Y esas globalidades, esas formas o pautas, ese ritmo, es el ámbito funcional del hemisferio tipo derecho, de la actividad cerebral, mental, que se suponía subordinada al proceso analítico secuencial del hemisferio tipo izquierdo. Relacionada sí, pero ¿subordinada? No debería estar el lenguaje por encima de lo que como vehículo transmite y canaliza. Una vez más se recuerda aquello de que *"cuando el sabio señala la luna el necio se queda mirando el dedo"*. Sería una limitación reduccionista imperdonable. ¡Cuántas veces se pierde la razón en sus propios vericuetos sin dar un paso atrás para ver el plano general del proceso y descubrir en su totalidad a qué apunta, a qué se refiere, de qué habla! Los procesos creativos no pueden ser considerados como un álgebra de posibilidades combinatorias entre los elementos formales con los que trabajan, sino que deben incluir en su mirada también el espíritu que los inspira, la forma integral que abarca todos los niveles implicados.

Ya se ha observado en este texto que incluso la propia materia no es más que un comportamiento de la energía que sigue determinadas pautas. La física, en su inmersión hacia las partículas mínimas, indivisibles, de lo material, ha llegado a definir esa prácticamente inexistente materialidad como una relación de probabilidades imposible de determinar, como una vibración. Buscando como átomo (no divisible) algo parecido a una piedra muy pequeñita con la que se hubiera construido el cosmos, se ha encontrado con una música. *"La teoría cuántica nos fuerza a ver el universo no como una serie de objetos físicos, sino más bien como una complicada telaraña de relaciones entre las diversas partes de un todo unificado"* (CAPRA, 1997; pg. 178). Si se sigue la pirámide de niveles de realidad y de conciencia a la que se ha hecho referencia se puede encontrar el ámbito holístico de estas relaciones. La música de las esferas puede ¿descender? a las partículas subatómicas y las asociaciones de ideas guardar armonías rítmicas con ese estado interior capaz de descubrir la belleza. En el camino hay muchas posibilidades, y en ellas se mueven muy probablemente la creación artística y la intelectual. Las redes conectivas de la mente esteblecen la pauta de relaciones en las que se apoya todo proceso intelectivo y también, por supuesto, el espacio inmenso de la creatividad. Resulta sencillo descubrir la pauta que relaciona acentos en la secuencia de un verso, y siguiendo por ese camino también la posibilidad poética de todo lenguaje. El ritmo como razón de unidad y equilibrio en las reiteraciones y proporciones es reconocible en todos los ámbitos de las diferentes realidades, y podrían valorarse innumerables ejemplos. Uno de ellos puede ser el de los relatos audiovisuales (PORTILLO, 2005). Y también, como ya se ha dicho, cualquier creación artística, intelectual o científica que se basa en el reconocimiento de las pautas en las que pueden conectarse lenguajes aparentemente diversos: *"Cuando observamos un lenguaje corporal, lo que vemos es un sistema que mantiene algunos paralelismos con el lenguaje hablado"* (KNAPP, 1982; pg. 203). Hay

un orden implicado en todos los sistemas de relación que nuestras formas de organización mental patentizan:

> *"Sin nuestros principios de organización los objetos no podrían ser objetos, y, por consiguiente, los cambios fenoménicos producidos por tales cambios de la estimulación serían tan desordenados como los mismos cambios de la estimulación. De modo que aceptamos el orden como una característica real, pero no necesitamos un agente especial para producirlo, ya que el orden es consecuencia de la organización y la organización el resultado de fuerzas naturales"* (KOFFKA, 1973; pg. 210).

Los fenómenos de la naturaleza, el funcionamiento de nuestro propio universo corporal, nuestra relación intelectiva con el espacio y el tiempo, todo ello parece responder a ciertas claves de orden. De nuevo la mente debe asumir el reto de soltar amarras para que no se impongan solamente los modelos repetitivos del pensamiento mecánico en su lectura-escritura del mundo, y, como en un viaje astral, situar su punto de vista en una perspectiva global que lo integre todo, incluso a sí misma, rompiendo las barreras entre el que mira y lo mirado quedando sólo la mirada. La creatividad no es sólo una actitud o posición mental que abre las posibilidades de una visión nueva sobre algo que ya existe o que genera algo totalmente nuevo, sea cual sea su nivel de realidad. Es también una forma de relacionar que sirve como pauta para la interpretación de los textos y lenguajes en los que se expresa: también la lectura es creativa. Parece que algún orden inspiró a Bach o a Van Gogh cuando abrían las ventanas de su mente hacia dimensiones poco exploradas, y eso mismo inspira a quien contempla sus obras. Visto de esta forma, y con la misma intención holística que se ha aplicado al conjunto de estas reflexiones, observamos los elementos que constituyen la realidad integral de una creación artística de tal manera que ninguno de ellos finaliza en su entidad aislada sino que cobra valor y sentido en su participación en el conjunto. También entre los diferentes factores y actores del proceso comunicativo.

El descubrimiento desde esta toma de conciencia de las infinitas posibilidades de creación-recreación-reconocimiento de relaciones entre todo lo que existe o puede llegar a existir es suficiente motor como para emprender el viaje.

# Bibliografía


- ARCAS, P. y otros: *El problema mente-cerebro* (seminario de filosofía), en Indexnet, Santillana.
- ARNHEIM, R., 1986: *El pensamiento visual*, Paidós, Barcelona.
- BLAY, A., 1992: *La personalidad creadora*, Índigo, Barcelona.
- BOHM, D. y KRISHNAMURTI, J., 2001: *Los límites del pensamiento*, Kairós, Barcelona.
- BUNGE, M., 1988: *El problema mente-cerebro, un enfoque psicobiológico*, Tecnos, Madrid.
- CAPRA, F., 1997: *El tao de la física*, Sirio, Málaga.
- DAVIS, F., 1976: *La comunicación no verbal*, Alianza, Madrid.
- DOSSEY, L. 1969: *Tiempo, espacio y medicina*, Kairós, Barcelona.
- EDDINGTON, A., 1931: *The nature of Physical World*, MacMillan, Nueva York.
- EDWARDS, B, 1994: *Aprender a dibujar con el lado derecho del cerebro*, Urano, Barcelona.
- GARCÍA CALVO, A., 1979: *Libro de conjuros*, Lucina, Zamora.
- GHYKA, M., 1968: *El número de oro (2 vols.)*, Poseidón, Buenos Aires.
- GOLEMAN, D., 1996: *La inteligencia emocional*, Kairós, Barcelona.
- GROF, S., 1988: *Psicología transpersonal*, Kairós, Barcelona.
- HOLST, I., 1973: *Conducting a choir*, Oxford University Press, Oxford.
- HUXLEY, A., 1977: *La filosofía perenne*, Edhasa, Barcelona.
- KNAPP, M.L., 1982: *La comunicación no verbal*, Paidós, Barcelona.
- KOFFKA, K., 1973: *Principios de psicología de la forma*, Paidós, Buenos Aires.
- KRISHNAMURTI, J. y BOHM, D., 1996: *Más allá del tiempo*, Kairós, Barcelona.
- LEVY, J., 1968: *"Differential Perceptual Capacities in Major and Minor Hemispheres"* en Proceedings of the National Academy of Sciences, vol. 61, 1137-1160, USA.

  , 1974: *"Psychobiological Implications of Bilateral Asymmetry"*, en DIMOND, S.J. and BEAUMONT, J.G. (eds.): *Hemisphere Function in Human Brain*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- MARTÍN, C., 1998: *Conciencia y realidad*, Trotta, Madrid.

  , 1999: *El silencio creador*, Mandala, Madrid.
- MERLEAU-PONTY, M., 1975: *Fenomenología de la percepción*, Península, Barcelona.
- PÖPPEL, E., 1993: *Los límites de la conciencia: realidad y percepción humana*, Círculo de lectores, Barcelona.
- PORTILLO, A., 2000: *Soñar despiertos: las fronteras de lo real* en Babab, revista de cultura en Internet, nº 4.

, 2005: *"Estructura rítmica del relato audiovisual, desde el guión al montaje"*, comunicación en el I Congreso Internacional de Análisis Fílmico, Madrid (libro de actas).

- RETAMALES, R., 2004: *"Los arquetipos y lo inconsciente colectivo, comentario al tomo 9/I de las obras completas de C.G. Jung"*, en Fundación Carl Gustav Jung, www.fcgjung.com.es
- ROJO-SIERRA, 1984: *La asimetría cerebral y la experiencia psicológica y patológica del tiempo*, Gregori, Valencia.
- ROOT-BERNSTEIN, R. y M., 2002: *El secreto de la creatividad*, Kairós, Barcelona.
- SAKOTA, T. y TAKAO, M., 1994: *"Perception"* en The brain, our universe within (serie para TV), NHK/NHK CREATIVE, inc., Tokio
- SCHAEFFER, P., 1988: *Tratado de los objetos musicales*, Alianza, Madrid.
- VARELA, F.J. (edic.), 1998: *El sueño, los sueños y la muerte*, J.J. de Olañeta, Palma de Mallorca.
- WATTS, A., 1995: *Qué es la realidad*, Kairós, Barcelona.
- WILBER, K., 1994; *Psicología integral*, Kairós, Barcelona.

Nº 6 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# LA CREDIBILIDAD DE LA VOZ COMO ASPECTO PERSUASIVO DE CREACIÓN RADIOFÓNICA

**M. Julia González Conde**

*Profesora de Información y Comunicación Audiovisual. Universidad CEU- San Pablo.*

## Resumen

El elemento común de los medios de comunicación es la palabra, la herramienta por excelencia a la hora de transmitir una información. Si faltara, no habría radio ni periódicos y las imágenes (tanto de vídeo como fotográficas) no podrían ubicarse en su propio contexto. Faltaría una explicación. La palabra es necesaria para conseguir credibilidad y llegar a las personas, tanto a nivel mediático como individual; aunque no es lo único. Todo buen comunicador, sobre todo de radio, debe conocer y dominar otros factores para ser creíble.

## Palabras clave

*Voz, credibilidad, oratoria, expresividad, persuasión, argumentación.*

## Abstract

Words are a common element to all media. They are an essential device when transmitting information. Without words, there wouldn't be a radio to hear, or a newspaper to read. Images (be they moving or still images) wouldn't fit in a context. Take out words out of the world and it would remain senseless. Words are necessary when aiming to achieve credibility, when wanting to contact other people through the media or face to face. However, there are other elements that a good

communicator (most of all radio professionals) must handle correctly in order to be regarded as trustworthy.

## Key words

*Voice, credibility, oratory, expressivity, conviction, argument.*

En este artículo consideramos la importancia de la palabra hablada, en el ámbito informativo, en particular, y comunicativo, en general, como elemento creíble y transformador de la imagen auditiva.

Como la palabra hablada encierra muchos aspectos analizables, tan sólo examinamos las características que dan viveza y expresividad al sonido de nuestra voz, aspectos que crean individualismo y creatividad a nuestra expresión y que, posteriormente, vamos a relacionar con los elementos y efectos de la credibilidad, aplicados al medio radiofónico, a sus técnicas y comunicadores elegidos como muestras representativas para nuestro estudio. Para explicar todo esto, se ha elaborado un trabajo de campo con el objeto de determinar distintas formas de habla en varias profesiones, elegidas por su necesidad de ser creíbles.

## 1. Voz, credibilidad y efectos persuasivos

Se podría encuadrar la voz dentro de los estímulos externos que, como afirman muchas corrientes de investigación y ya anunciaban Demócrito, Platón o Aristóteles como componentes de percepciones inconscientes, provocan procesos psíquicos que afectan y estimulan nuestra conducta al margen de nuestra voluntad. Es la percepción subliminal que tanto ha dado de sí en el campo publicitario.

En nuestra observación señalamos que, también a través de una voz de procedencia oculta y que emerge de un aparato de radio percibimos mensajes que no ven nuestros ojos, pero sí nuestra mente. En muchas ocasiones, la percepción no es consciente porque la recibimos sin resistencia alguna, lo que supone un gran peligro sobre todo si existen informaciones connotativas asociadas a valores políticos, sociales o culturales, difíciles de enjuiciar.

Nos decía el filósofo escocés David Hume en su *Tratado de la Naturaleza Humana* (1740) que: *nada anima más poderosamente una afección que ocultar parte de un objeto, dejándolo como en sombras, con lo que al mismo tiempo que se muestra lo suficiente para predisponernos a favor*

*del objeto, se deja todavía un trabajo a la imaginación (...) a la incertidumbre (...) el esfuerzo realizado por la fantasía a fin de completar la idea, excita los espíritus animales, confiriendo la fuerza adicional a la pasión*" (1977:62)

Los mensajes radiofónicos intentan lograr la máxima efectividad y significación en el menor tiempo posible; ofreciendo, además, todas las armas persuasivas necesarias de atracción del oyente a un ritmo demasiado acelerado para el conocimiento consciente.

No hay tiempo para la reflexión.

Asimismo, otros factores utilizados en el lenguaje radiofónico como la repetición de ideas y términos, la sobrecarga informativa, la falta de previsión del mensaje recibido o el enmascaramiento de ciertos contenidos con la incursión de elementos musicales o efectos de sonido, introducen al discurso radiofónico dentro de las técnicas subliminales, dispuestas a conseguir un efecto inmediato.

Si a todo esto le unimos el ingrediente de una voz radiofónica, personal y seductora, las consecuencias efectivas no dejan paso a la duda.

## 2. La Voz como comunicación afectiva

Según el barómetro de opinión del CIS de octubre de 2003, en España, el medio de comunicación que más se consume es la televisión, seguido de la radio y de la prensa. Sin embargo, hay un dato muy interesante según el cual un 59,6% de la población que escucha la radio, considera que las noticias que se dan en este medio le merecen bastante confianza, frente al 46,3% de la gente que ve televisión. Es decir, se ve más televisión pero se confía más en la radio. Entre las personas mayores, podemos aún oír la frase de "*eso es verdad porque lo ha dicho la radio*". La confianza y la credibilidad van unidas, siendo los motivos por los que un medio u otro tiene más o menos éxito y, a pesar de esta aseveración, son pocos los autores que han tocado la cuestión de la credibilidad y el porqué de su existencia. Son aspectos que se tratan de pasada a la hora de explicar las cuestiones teóricas, sin profundizar en ellas. Por tanto creemos que se hace necesario un estudio de la cuestión y así lo han descubierto varios autores, algunos de los cuales mencionamos en este artículo; sin embargo, sus investigaciones se centran fundamentalmente en las técnicas a seguir y la correcta forma de aplicarlas y no en lo que se obtiene de ellas, es decir, en la credibilidad que se proyecta teniendo en cuenta el emisor y la forma en que hace uso de las mismas. Estos datos se han complementado, además, con la información obtenida del trabajo de campo que se incluye como fuentes primarias. Se ha analizado la forma de hablar de distintos personajes, que representan

diferentes profesiones, con el fin de ver cómo aplican las técnicas necesarias para conseguir una mayor credibilidad y analizar si se ha conseguido o no.

Evidentemente, no todo el mundo tiene las mismas características físicas (diferentes voces, todas únicas y con cualidades diferentes) ni la misma predisposición para la comunicación; sin embargo, es conveniente saber que existen unas técnicas y unas reglas que deben seguirse para potenciar el éxito del mensaje. De este modo, podríamos decir que cualquier voz puede llegar a ser creíble si utiliza y domina una serie de conocimientos y técnicas expresivas, además de una actitud adecuada al contenido de su discurso. Para Ferrer (1995:43), la palabra hablada es la *reina del lenguaje publicitario;* y Angel Faus (1973:203) dota a la palabra y al resto de sonidos que la acompañan de una riqueza emocional y persuasiva, lo que ocasiona que su rendimiento sea siempre óptimo.

## 3. Cualidades expresivas de la Voz

De la misma manera que no hay dos huellas dactilares iguales, no hay dos voces idénticas. Cada voz tiene un matiz propio e inimitable, que es lo que la hace única; una serie de características, que la diferencian de las demás. Si bien es cierto que las voces se pueden imitar, la emulación nunca llegará a ser exactamente igual que el modelo imitado.

Estas cualidades son la intensidad, el tono y el timbre, aunque hay algunos autores, como Emma Rodero (2003:41) Carmen Pérez y Arturo Merayo (2001:79), que incluyen "*la duración*" como una cuarta cualidad en esta clasificación.

La **intensidad** de la voz equivale al volumen y es la fuerza o potencia de emisión de las vibraciones que proceden de las cuerdas vocales. Es la energía con la que el aire es impulsado desde los pulmones hacia las cuerdas vocales. De esta forma, si hablamos en voz baja, la intensidad es muy débil, mientras que, si hablamos en voz alta la intensidad será mayor y necesitaremos respirar con mayor frecuencia. La intensidad baja se corresponde con las sensaciones de tranquilidad, intimidad, tristeza o cercanía; la intensidad alta la asociamos con la alegría, rabia, agresividad o ánimo.

Según la actitud del hablante, su estado físico y sentimental y las circunstancias en las que se encuentre, la intensidad será mayor o menor, pudiendo incluso variar durante el discurso; esto hace que la carga emocional de una persona se transmita a través de esta cualidad. No obstante, también hay que tener en cuenta lo que se va a decir, ya que para narrar un relato íntimo no se utiliza la misma intensidad que la que se usa en una reunión social.

Asimismo, variar la intensidad cuando se habla permite retener la atención de los oyentes y evitar la monotonía; además, también sirve para diferenciar los posibles significados de una misma palabra atendiendo a cómo se enuncia el sonido. (No es lo mismo *plato* que *platό*, o *calle* que *callé*).

En el medio radiofónico, los comunicadores deben tener en cuenta que, dada la sensibilidad que tienen los micrófonos, no es necesario que aumenten demasiado la intensidad cuando el discurso lo requiera, sino que basta con que suban un poco el tono de voz. De lo contrario, se produciría la saturación del sonido y el mensaje sería incomprensible y, por lo tanto, poco creíble. De esta forma, la sensación que percibirá el oyente será similar a la que hubiese oído si realmente se hubiera aumentado la intensidad (como si el locutor en un momento determinado, diera más importancia a las palabras del discurso).

El **tono** (agudo o grave) es la altura o elevación de la voz que resulta del número de veces en que vibran nuestras cuerdas vocales. Cuantas más vibraciones (mayor frecuencia), más aguda es la voz y más alto el tono; por el contrario, cuantas menos vibraciones (menor frecuencia), más grave es la voz y más bajo el tono. De esta manera, el tono permite clasificar el sonido en más agudo o más grave.

De forma general, el hablante, según sea hombre o mujer, tendrá un tipo de tono. Las voces graves las asociamos a los hombres y a los calificativos de “seria”, “seguros” o “adultos”. Las voces medias y, sobre todo agudas las asociamos a las mujeres y las consideramos más “infantiles”, “chillonas”, “dulces”, “familiares” y “alegres”. (Huertas, 1999: 90) Todas, tanto masculinas como femeninas, tienen un tono, denominado “tono medio”, que es el que usan habitualmente, y todas, se pueden mover en una escala de graves y agudos.

El estado de ánimo y la actitud del hablante son cualidades de la voz que determinan su forma. Así, los sentimientos del emisor del mensaje se transmiten a través del tono con el que hable. Por eso, es muy importante que los locutores (comunicadores, informadores...) radiofónicos aprendan a controlar sus emociones y el tono con el que hablan. De lo contrario, un mensaje alegre podría parecer triste, y viceversa, disminuyendo la credibilidad del mismo.

Es recomendable también, y así lo considera Arturo Merayo (2001:79) con el que estamos de acuerdo, que para obtener un mejor resultado sea el mismo redactor de la información el que la transmita, puesto que sabrá con qué intención ha escrito cada palabra y el tono que debe emplear para ello.

El **timbre**, que unido al tono y a la intensidad recibe el nombre de “color de la voz”, es la cualidad que nos permite distinguir una voz de otra al escucharlas. El timbre es lo que hace que una voz sea agradable o desagradable, y a partir de él, los oyentes de radio se hacen una idea propia de

cómo es el rostro del locutor, ya que tendemos a asociar unas características físicas a sus determinados tipos. De hecho, la constitución física (cara, mandíbula, dientes, paladar, alvéolos o nariz) determina un timbre determinado. Por eso, es normal que los miembros de una misma familia tengan timbres parecidos. De todas formas, la voz es como el DNI de las personas, no hay dos iguales. Aunque puede modificarse (variando las dimensiones y la forma de la cavidad bucal o corrigiendo las tensiones de los músculos de la laringe y respiratorios, entre otras fórmula), por ejemplo para hacer imitaciones, el timbre es lo que hace que cada voz sea única. Además, hay distintos tipos de timbre que el hablante emitirá en función de su actitud y de su estado de ánimo (al igual que con las demás cualidades). Si el que habla está alegre y feliz, el timbre será brillante; si está triste o tiene miedo, será opaco; si habla con normalidad, será absoluto o neto; si transmite poder, energía o certeza, será rotundo y si dice frases confidenciales o amorosas, el timbre es apagado, casi ausente.

Por lo tanto, es conveniente que el comunicador en la radio domine tanto esta cualidad como las demás. Para eso, necesita educar y entrenar su voz, y una vez que lo haya conseguido, su credibilidad y su expresividad serán mayores.

Un cuarto factor que, como decíamos antes, es introducido por algunos autores, es la duración. Una cualidad que hace que los sonidos sean apreciables debido a su extensión en un período de tiempo. Si el sonido tuviera una duración de una milésima de segundo no sería perceptible o no lo identificaríamos. Cada persona tiene una velocidad media propia (una duración propia) cuando habla. Para comprender una locución, la velocidad media del habla es de entre 125 y 190-200 palabras por minuto, incluyendo velocidades lentas y rápidas. (Rodero, 2003: 206-214)

La duración de la voz está en función de la cantidad de aire que seamos capaces de almacenar en los pulmones para luego espirarlo en la lectura, y este proceso es diferente en cada individuo. Por ello, es importante que todo comunicador sepa cuál es su capacidad, ya que influirá en el ritmo de su locución y, con ello, en la lectura de su discurso. Si no almacena suficiente aire, tendrá que parar, al azar, cuando se lo pida el cuerpo, en la mitad de la frase para respirar de nuevo. De esta forma, el mensaje pierde sentido, lo que no contribuye positivamente a la credibilidad de su contenido ni a la del informador.

El estado de ánimo también es una parte muy importante cuando hablamos y que no hay que descuidar, ya que la velocidad a la que nos expresemos depende de si estamos contentos y felices (duración menor, hablamos más rápido) o de si estamos tristes (duración mayor, hablamos más despacio). Los oyentes lo perciben y así obtienen información del estado anímico del informador.

## *3.1. La voz según su tonalidad*

Hay muchos tipos de voces y se han hecho distintas clasificaciones atendiendo a diferentes aspectos de la voz. Para nuestro estudio hemos elegido la disposición según el tono, que es la cualidad de la voz que permite distinguir las femeninas de las masculinas, además de diferenciar los sonidos agudos de los graves.

- Las voces graves, en general, se valoran más que las medias o las agudas, ya sean masculinas o femeninas, aunque en cuanto a estas últimas existe una mayor tolerancia si no son tan graves. Una voz grave es más intensa y, según Rodero (10/05/05) "*la voz se fuerza menos y se puede hablar durante más tiempo sin sobreesfuerzo*". Es una voz agradable porque es cálida, próxima y cercana para el oyente además de aportar seguridad y tranquilidad, algo que se valora en gran medida. Por eso, una voz grave "*se percibe como más segura y creíble*". (Rodero, 10/05/05)

Por su parte, el autor Rodríguez Bravo[1], dice que "*el locutor construirá una voz mucho mejor aceptada por los oyentes siempre que procure hablar situándose acústicamente en torno a sus registros más graves.*"

Según el estado de ánimo del hablante (hombre o mujer), su voz será más o menos grave. Los estados de ánimo que se asocian al tono grave son la tristeza, la tranquilidad, o el aburrimiento. También una voz determinada podrá utilizarse para crear ambientes más o menos íntimos.

Las voces graves en los hombres se caracterizan por ser muy masculinas, tienen mucho volumen y gran sonoridad y algunos autores como Martínez Lluna (1985:50), las describen como "robustas y poderosas". En el caso de las voces graves femeninas, este mismo autor las caracteriza por su "robustez y pastosidad". (Martínez Lluna 1985:49).

- Las voces medias son las más comunes, y a las que estamos más habituados. Dentro de esta categoría podemos encontrar voces medias-agudas, voces medias y voces medias-graves. Este tipo de voces tiene la ventaja de poderse modular dentro de una gama más

1 Citado por Rodero Antón, Emma en "La voz informativa radiogénica". En Revista mexicana de Comunicación. Disponible en http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc79/voz.html Cita cogida de Rodríguez Bravo, Ángel Andrés (1989), La construcción de una voz radiofónica. Tesis Doctoral, departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona

amplia de tonos que si se tratase de voces agudas o de voces graves, lo que da lugar a una mayor variedad. Son más ricas, tonalmente hablando. Esto hace que la escucha del mensaje, por parte del oyente, sea más agradable, más amena y, por lo tanto, se preste más atención al contenido de la información.

Sin embargo, y a pesar de que las voces graves son las más aceptadas, las más creíbles y las que más confianza dan en el medio radiofónico son las voces medias, sobre todo–si se trata de voces femeninas- parecen ser bastante aceptadas y dignas de credibilidad.

En la credibilidad de la voz, no sólo hay que tener en cuenta el tipo de voz que se tenga o el dominio de las distintas técnicas vocales, sino también otro factor muy importante, que es la actitud que tenga el hablante a la hora de dirigir su discurso.

- Las voces agudas son más lejanas que las graves, producen una sensación de lejanía y frialdad. Además requieren un mayor esfuerzo a la hora de hablar y tienen menor intensidad. Normalmente, las voces agudas se asocian a estados de ánimo alegres y de excitación. (Rodero, 10/05/05) las identifica como tonos que se perciben claramente por tratarse de voces más limpias y transparentes.

Este tipo de voces son más desagradables en los hombres que en las mujeres, que por lo general tienen un tono de voz más agudo que ellos. Son tonos que transmiten inseguridad, inmadurez y tienen menos credibilidad.

De este modo, una voz aguda de hombre no resulta atractiva porque suena infantil y carente de autoridad y credibilidad, mientras que las voces agudas femeninas tienen una mayor tolerancia por parte de los oyentes, quienes no la consideran molesta aunque sí menos seria y poco creíble.

## *3.2. La importancia de los signos extralingüísticos*

En la comunicación con nuestros semejantes, no sólo se atiende a las palabras que son pronunciadas, sino que prestamos especial atención, a veces inconscientemente, a la comunicación no verbal (miradas, gestos, movimientos corporales, etc.). Los signos extralingüísticos sustituyen, enriquecen y acompañan a la comunicación verbal. De hecho, según el estudio de R. Birdwhistell que comentan

Jesús Sáiz Olmo y Carlos Fanjul Peyró (2004:201), un 80% de la información en la comunicación humana es no verbal.

En la radio, un medio exclusivamente sonoro, se pierden estos elementos, aunque, en su lugar, habría que hablar de pausas, formas de cadencia, anticadencia, suspensión, armonía, emotividad, entonación o ritmo, y en cómo son utilizados por la voz radiofónica. Su función, como bien dicen Sáiz Olmo y Fanjul Peyró (2004:199), es potenciar y elevar la información y hacer que el receptor participe activamente en el proceso de la creación de una imagen a partir de las palabras pronunciadas.

En radio, definimos las pausas (González Conde, 2001: 61) como "*un pequeño silencio y la base del discurso expresivo; la variable que marca el principio y el fin de la palabra o grupo de palabras que conforman una unidad de sentido, que rompe la monorritmia*".

Así, en la locución radiofónica, las pausas se agrupan en unidades fonéticas, que, para hacernos una idea de su duración, se relacionan con signos ortográficos de puntuación pero cuentan con una función diferente a la de la lengua escrita. El texto sonoro debe ser transmitido de forma análoga a la naturalidad con la que nos comunicamos oralmente con el resto de las personas en nuestra vida diaria. Para eso, ese texto necesita de sus propios signos de puntuación, distintos a los de los discursos escritos. El locutor radiofónico tiene que sustituir las pausas que responden a los signos de puntuación escritos por las llamadas pausas lógicas o voluntarias, llenas de intencionalidad, que se marcan según la respiración y la expresión o lenguaje oral, siguiendo la intuición del profesional, su forma particular de comunicar y el resultado que espera obtener; *"son pausas inesperadas que subrayan el sentido de una determinada palabra o construyen una nueva estructura sintáctica, más adecuada a la oralidad y sonoridad del texto."* (Balsebre, 2000:72). De esta forma, el que transmite el mensaje consigue darle mayor credibilidad y más intensidad.

De igual forma, la comunicación no verbal se transmite, en el ámbito radiofónico, mediante la combinación de las cualidades de la voz, los efectos sonoros y las distintas intensidades y registros. Así como los elementos visuales no verbales que nos transmiten información sobre el comportamiento del cuerpo (conocidos también como comunicación kinésica), que llegarán a transformarse en distintas respiraciones para mostrar el movimiento, en la interpretación gestual de lo escrito o en usos del timbre de voz; las distancias serán interpretadas mediante susurros, intensidad o cambios de volumen en la voz; los elementos físicos del hablante (sexo, edad, belleza...) serán deducidos por el oyente gracias a los rasgos sonoros de la voz. Además, otro factor que condiciona la interpretación de los elementos sonoros no verbales pueden ser el ambiente y el contexto que rodea al informador.

Lo cierto es que, hay diferentes tipos de pausas. Cada autor hace su propia clasificación, pero si seguimos la que hace Emma Rodero (2003: 215-217), se distinguen dos tipos principales: como *silencio o finales absolutas*, que indican un cambio de tema y son las que más duran (entre 0,5 y 1 segundo); y *oralizadas o llenas*, de menos duración que las anteriores (cerca del medio segundo), con el fin de separar el discurso aunque no llega a producirse un silencio completo. En este apartado se incluyen las *pausas obligadas*, determinadas por los signos de puntuación y utilizadas por el locutor con el único fin de respirar y seguir dando información; y las *pausas voluntarias* que el locutor emplea con fines estéticos o expresivos según sea su intención. Las pausas voluntarias, dependiendo del autor, también reciben el nombre de "*pausas lógicas*" (Balsebre, 2000:72) o *"valorativas"* (González Conde, 2001:62), denominación que preferimos.

Las pausas, junto con la velocidad de lectura, son fundamentales a la hora de establecer el ritmo de la exposición y expresión de la información radiofónica.

Como veremos, al igual que en la dicción, la entonación y en el ritmo, a la hora de hacer una pausa también pueden cometerse fallos que den lugar a una mala comprensión del imagen auditiva y, por lo tanto, a una disminución de la credibilidad, no sólo del mensaje, sino también del locutor y, si se produce con frecuencia, también de la emisora. Si la pausa es injustificada (no es necesaria), la locución se empobrece, y si se hacen al azar, al libre albedrío (arbitrarias), entonces la percepción es confusa para el oyente, quien ha de esforzarse para ordenar la información recibida y darle sentido. Así, este discurso, difícil de seguir, le restaría puntos a la credibilidad de su mensaje.

# 4 ¿Qué entendemos por credibilidad?

La *credibilidad*, según la definición de la RAE, es la "*calidad de creíble*"; y se considera creíble algo que se puede creer, que a su vez significa "*tener por cierta una cosa que el entendimiento no alcanza o que no está comprobada o demostrada*".

Generalmente, en el ámbito informativo y de la comunicación es muy importante creer que lo que se nos cuenta es cierto, saber que las noticias y acontecimientos son verídicos y que quien nos lo comunica, merece nuestra confianza. Sin embargo, de todos los informativos y medios de comunicación que existen, deberíamos preguntarnos: ¿por qué elegimos uno y no otro? ¿Por qué nos gusta más un presentador, un periódico o una emisora (o locutor) que los demás? ¿Por qué seleccionamos conscientemente quién nos va a contar la información y no la escuchamos, vemos o leemos eligiendo el medio al azar? Esto es así porque, a pesar de que las noticias o la información

sean, en esencia, las mismas, no las transmiten de la misma manera unos y otros y no las creemos de igual forma; depende de quién las diga. Además, a diferencia de personas que aceptan como cierto todo lo que escuchan, solemos tender a creer aquello que está en consonancia con nuestras propias creencias, vivencias, deseos, prejuicios o esperanzas y, por consiguiente, depositamos nuestra confianza en los informadores que tienen nuestras mismas (o próximas) formas de pensar sobre los distintos aspectos de la vida. Si bien esto no signifique que los demás no sean creíbles, nuestro comunicador elegido será más aceptado porque en él hemos depositado nuestra confianza. De igual modo, nuestro preferido tampoco tiene que ser creíble para otras personas que han podido seleccionar al que nosotros hemos descartado.

Por otra parte, si aquél en el que creemos nos defrauda por el motivo que sea (por ejemplo, es pillado en una mentira), empezaremos a dudar de él y nuestra confianza se traspasará a alguno de sus compañeros, disminuyendo o, incluso, desapareciendo su credibilidad para nosotros. Por eso la confianza es tan importante en la obtención de credibilidad, no sólo para conseguirla sino también para mantenerla.

## *4.1. La credibilidad de la voz*

Como decíamos anteriormente, que una voz sea creíble no sólo depende del necesario dominio de los distintos elementos técnicos, sino que la actitud del hablante (locutor, comentarista, informador, etc.) es un factor fundamental que todo comunicador debe tener en cuenta; pero no sólo la actitud interna, es decir, si está alegre o triste o la predisposición con la que se afronta el discurso; sino también la externa, y con esto nos referimos a la postura y la distancia ante el micrófono. El estado anímico del comunicador es importante también en este aspecto. Dependiendo de cómo se coloque a la hora de hablar o de qué técnicas utilice para ello, el mensaje será más o menos inteligible, lo cual es fundamental para que sea creíble.

En el medio radiofónico, la credibilidad es fundamental. Las causas son diversas, la mayoría de los programas son en directo, se hace un seguimiento constante de la actualidad y los oyentes pueden participar en los programas convirtiéndose también en protagonistas junto con los locutores, a través del *feedback* que se establece entre ellos. Todos estos elementos hacen que se aumente la credibilidad del medio radiofónico. Para Arturo Merayo Pérez y Carmen Pérez Álvarez (2001:140), la credibilidad es una de las cuatro características (junto con la proximidad psicológica, la atención y la eficacia) que el diálogo aporta a la narración radiofónica. La preparación minuciosa del diálogo

radiofónico (el orden de preguntas y respuestas, así como las distintas intervenciones) hace que la conversación fluya de forma natural y el oyente tenga la sensación de que todo es espontáneo e improvisado. Como dice Vicente Mateos Sáinz de Medrano (2003:26): "*La radio tiene credibilidad por sí misma, mientras que la prensa escrita y la televisión tienen que ganársela*". Sin embargo, no hay que olvidar que un elemento fundamental que afecta a la credibilidad, sobre todo en el medio radiofónico, es la voz. La voz es, como expresa Sáinz de Medrano (2003:38) "*la herramienta esencial de la comunicación radiofónica y el único elemento del código radiofónico capaz de definir, por sí mismo, el mensaje*". Aunque a esta definición deberíamos añadir que, sin embargo, existen voces radiofónicas que se han hecho tan populares que atraen a los oyentes por sí mismas, incluso por encima del mensaje que puedan o quieran transmitir.

La radio es la voz del locutor, es el comunicador que consigue que la radio sea un medio cercano porque humaniza las palabras, las personifica, evoca situaciones, provoca recuerdos y establece lazos emocionales con el oyente. De ahí la importancia de realizar una buena y correcta locución, ya que un desconocimiento de estrategias radiofónicas mermaría la eficacia del acto de la comunicación a través de la radio.

La radiodifusión española ha evolucionado desde lo que se llamó el *boom de la radio informativa* (Vidal i Juanola, Marc, 14/07/05), en donde la información era una pequeña parte de la programación, hasta nuestros días, en los que hay una información continua, inmediata y constante. Los factores que caracterizan a la radio, es decir, "*la inmediatez e instantaneidad de la comunicación radiofónica, la simplicidad técnica de su proceso de producción y la movilidad en el proceso de consumo*" (Balsebre, 1964:15), junto con la rapidez, la simultaneidad y el que sea directa, hicieron que se pudiera ofrecer la información de los hechos tal y como estaban sucediendo. En ese momento se produjo el nacimiento de la credibilidad informativa de la radio en España, a la vez que, ese día, la televisión vio cómo disminuía la suya.

Aparte de los condicionamientos físicos, expresivos de la propia voz, la radio como medio de comunicación, por las características innatas que tiene, hace que este medio de comunicación sea más creíble que el resto, informativamente hablando. Es el medio de comunicación de información por excelencia, porque su elemento principal es la palabra.

Asimismo, para que una voz sea una buena voz radiofónica y creíble, es necesario que el locutor adquiera una serie de destrezas y conocimientos acerca de las técnicas a tener en cuenta en la lectura del mensaje, que transmitirá –sólo con su voz- a través de las ondas hertzianas.

## 4.2. Técnicas concretas de voz en la expresión oral

Todo el mundo puede ponerse delante de un micrófono o auditorio y hablar, pero eso no significa que tengan una buena voz ni que la utilicen de forma adecuada o correcta. Si no se habla correctamente, nuestra fonación puede resentirse y nuestro mensaje no resultará efectivo. Los locutores de radio tienen que educar su voz y para ello deben conocer y dominar distintas herramientas de trabajo como la dicción, la entonación o el ritmo.

La dicción, según la segunda acepción del Diccionario de la Real Academia Española (2000:745), en su vigésima primera edición, es la "*manera de hablar o escribir, considerada como buena o mala únicamente por el acertado o desacertado empleo de las palabras y construcciones*".

Para Sainz de Medrano (2003:105), la dicción consiste en producir correctamente los sonidos de los fonemas, sílabas, palabras y frases que constituyen un discurso. Para él, una dicción es buena si se produce una clara y precisa vocalización que permita decodificar los sonidos de todos los fonemas y sílabas del texto, discurso o alocución.

Por nuestra parte, creemos que una vocalización clara es fundamental para todo aquél que pretenda comunicarse con los demás, ya sea un profesional de la información o una persona de a pie; aunque, naturalmente en la radio se convierte en un concepto primordial. El locutor debe poner especial empeño en pronunciar todas las sílabas y sus vocales y en hacerlo de forma que se le entienda claramente. De lo contrario, incurrirá en diversos errores de pronunciación muy comunes en el habla coloquial. Puede llegar a unir o contraer dos o más fonemas, omitir fonemas, sílabas o palabras; añadir fonemas ajenos a las palabras, alterar el orden de los fonemas o estirar las palabras y prolongar su pronunciación al final del vocablo. Asimismo, las incorrecciones en la dicción provocan incredulidad y desconfianza en el oyente.

También aquí hay que tener en cuenta que una buena respiración en la lectura y en la pronunciación es muy importante para evitar estos errores: *En la lectura, las respiraciones deben ser constantes y breves, que nos permitan crear matices y otros registros, y den firmeza y rigor a nuestras palabras, evitándose además con ello la eclosión de ruidos respiratorios al vaciar nuestros pulmones de forma precipitada o prolongada (como reteniendo la salida del aire).* (González Conde, 2001:55). Así pues, la respiración no sólo ayuda al locutor en su dicción, sino que también evita esa sensación de ahogo al hacer una lectura larga.

La entonación se podría definir como la "musiquilla" con la que leemos y hablamos, el énfasis que ponemos en unas palabras y no en otras, en unas sílabas determinadas para marcar la

importancia de los distintos elementos del discurso y así, hacerlos más comprensibles, asimilables y más creíbles.

Armand Balsebre (2000:145) también explica el concepto de *entonación* como "*música en las palabras*". Dice de ella que lleva la parte sonora del texto, además de ser el elemento que nos permite distinguir la ironía al hablar o cualquier otra connotación del mensaje, o la forma que tiene el locutor (informador...) de transmitirnos sus emociones a lo largo del discurso. Para él, la entonación es la identidad musical de la voz radiofónica y lo que nos indica la riqueza polisémica que tienen las palabras en el invisible proceso de la comunicación radiofónica.

Aunque nosotros, siguiendo la deducción del profesor Balsebre, determinamos la entonación como música, también nos apoyamos en otros autores que dan sus propias definiciones. Una de ellas, la que da Sainz de Medrano (2003: 99), nos parece que es una de las más claras y comprensibles, además de estar plenamente de acuerdo con ella. La entonación es definida por este autor de la siguiente forma: *La entonación es la que marca el énfasis de manera clara y adecuada, según el sentido que se debe dar a las palabras y frases, para que el contenido llegue al oyente de manera nítida, directa y comprensible*.

La entonación varía según el tema del que se hable. No es lo mismo el tono grave que empleamos para hablar de una catástrofe que el tono alegre y distendido que usamos al hablar de un acontecimiento lúdico; por eso, depende de aquello que se quiere transmitir y del contexto en el que se transmite. También la locución necesita de una entonación que ayude al oyente a comprender el discurso de una forma rápida. Para eso está la inflexión de la voz con la que se busca, mediante el cambio de la intensidad y el tono, resaltar los aspectos y palabras clave de un texto. En este punto, Sainz de Medrano (2003: 100) se refiere a la locución informativa donde las inflexiones de voz y las pausas de la entonación, llenan de intención y sentido a lo que expone el locutor, siempre según su propio criterio.

Por otra parte, si al hablar marcamos el énfasis en las palabras equivocadas, el significado del discurso puede "mal- interpretarse" o no ser comprendido como debería, pudiendo cometerse una serie de errores en los que es donde mejor se ve la "*función lingüísticamente significativa*" (Medrano, 2003: 99) de la entonación. Así, que el nivel del tono se mantenga demasiado bajo es, para Rodero (2003: 148), uno de los errores más graves y también más frecuentes entre algunos locutores de radio. En las ocasiones en las que esto ocurre, la expresión resulta apagada y el mensaje ininteligible, el oyente pierde interés por lo que se le está diciendo y disminuye su atención. Además, aunque determinados acontecimientos reclamen un tono grave en su exposición, el abuso de éste puede provocar que desaparezca la riqueza semántica que aportan las distintas entonaciones. De esta

forma, dependiendo de cuál sea el contenido del mensaje, el locutor decidirá la entonación más apropiada.

De la misma manera que leemos un relato, el locutor (informador, comentarista...) de radio, teniendo en cuenta el contenido de la información, dará una entonación y un acento determinados que generarán un ritmo. Por consiguiente, la entonación y el acento son elementos específicos del ritmo, aunque la característica principal es el tiempo (duración). Rodero (2003:193) señala esta dependencia diciendo que "*de forma general, el ritmo puede definirse como la variación en el tiempo de la combinación de ciertos elementos que conforman una estructura*"; y, de forma definitiva, define el ritmo radiofónico como el elemento que, mediante las variaciones prosódicas[2] de duración (tiempo), genera unas estructuras que varían y que influyen en la comprensión del mensaje, a la vez que dan a conocer la importancia de los datos del texto. La consecuencia de esto es que, el ritmo recupera la atención y produce en el oyente unas sensaciones psicológicas que determinan el sentido del mensaje radiofónico.

Sin embargo, en el medio radiofónico, mantener un mismo ritmo a lo largo de, por ejemplo, un programa, resulta más bien aburrido, y provoca en el oyente una pérdida de interés y de atención; mientras que si se altera su estructura, y se crea cierta tensión el interés crecerá y se captará la atención de la gente. Además, (…) *en el ritmo de la locución no sólo influye el contexto sonoro en el que se intervenga en el momento en que se hable, sino que también depende en gran medida del estado anímico del locutor, y de la unidad y fluidez de pensamiento en el caso de la improvisación.* (Sainz de Medrano, 2003:103)

La última parte de esta definición es muy importante. Como ya hemos dicho anteriormente, no basta con sujetarse en los recursos técnicos. Un texto leído por dos personas que dominen la técnica no suena de la misma manera. Puede ser que uno resulte más convincente que el otro, o incluso que los dos sean creíbles, pero no lo serán de la misma forma. En esto es en donde se ve la actitud, el estado de ánimo del locutor (comentarista...) y de su conocimiento sobre aquello de lo que habla. Es un factor que no hay que dejar de lado.

Asimismo, en la locución radiofónica hay que procurar que la velocidad de lectura se adecue al contenido del discurso, de manera que éste sea fácilmente comprensible y ameno para el oyente. En los programas informativos, lo ideal es una velocidad de locución a medio camino entre

[2] Prosodia y pronunciación: "conjunto de elementos de la locución que se manifiestan en la secuencia hablada y permiten comprender, dar sentido y significado y embellecer el mensaje radiofónico".

muy lenta y demasiado acelerada, y no debe ser nunca entrecortada o arrítmica. Con una velocidad lenta, sólo se conseguiría que el oyente se aburriese y no prestase atención a los contenidos, además de no comprender o asimilar del todo el mensaje; mientras que con una velocidad rápida, el oyente tendría problemas para entender lo que dice el locutor y el mensaje no llegaría correctamente a sus destinatarios.

### *4.1.1. Actitud del hablante*

Como hemos venido diciendo hasta ahora, la actitud que tenga el hablante es fundamental cuando pronuncie sus palabras ya que, dependiendo de cómo se sienta, así transmitirá su mensaje. Por eso, es importante que adquiera la experiencia para controlar sus sentimientos ante el micrófono y a manifestarlos en su justa medida cuando el texto lo requiera. Además, debe trabajar para aprender a utilizar y combinar las distintas técnicas para saber cuándo es mejor seguir las reglas y cuándo es preferible aplicarlas según su propio criterio e intuición proporcionándole así mayor fuerza, coherencia y credibilidad a su alocución.

En la radio, la actitud se demuestra desde el momento en que el locutor se coloca delante del micrófono hasta que termina de hablar, como bien asegura Huertas Bailén (1999:110). Lo más aconsejable es tener una actitud familiar y amigable, que esté más próxima a la charla coloquial que al discurso formal pero sin caer en lo chabacano y vulgar. Es mejor que destaque la sencillez, la cordialidad y la amabilidad sobre la complejidad, la distancia o la frialdad.

En cuanto a la actitud a la hora de leer un texto, lo adecuado es que el locutor hable y no lea, es decir, que el mensaje forme parte de una conversación con su interlocutor (el oyente).

## 5. Algunos puntos importantes

- La palabra hablada comunica no sólo ideas sino emociones, un proceso trascendental para la persuasión psicológica en el oyente.
- Tanto las voces graves masculinas como las graves femeninas, por lo que transmiten y la imagen que evocan en los oyentes, son consideradas las más creíbles y agradables. Esto se percibe con más firmeza en las voces de los comunicadores hombres.
- La confianza que el oyente obtiene del comunicador del mensaje es esencial a la hora de adquirir, a través de su información, mayor o menor credibilidad.

- Además de una voz adecuada y una buena dicción, las técnicas de lectura y locución- fundamentales en el medio radiofónico- son esenciales para adquirir credibilidad en nuestra alocución y nuestro discurso.
- La actitud del comunicador ante el texto influye positiva o negativamente en su credibilidad.
- No siempre la credibilidad es innata o inherente al comunicador/a, ya que el receptor es el encargado de elegir al informador (información o comentario) que más le gusta, de acuerdo a unos cánones particulares y su afinidad con sus propios puntos de vista, opiniones o creencias.
- La gesticulación del emisor cuando habla repercute en su forma de dirigirse a los demás verbalmente y, por lo tanto, en su credibilidad.

# Bibliografía


- BALSEBRE, Armand (1964), *La credibilidad de la radio informativa*, Barcelona: Feed-Back Ediciones S.L.
- BALSEBRE, Armand (2000), *El lenguaje radiofónico*, Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)
- Diccionario de la Real Academia Española (2000), vigésima primera edición, Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.
- FAUS BEALU (1973), *La radio, introducción a un medio desconocido*, Madrid, Guadiana.
- FERRER, Eulalio (1996), El lenguaje de la publicidad; México D.F. Fondo de Cultura Económica.
- GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora (1998), *Producción publicitaria en la radio*, Vigo: Servicio de Publicacións da Universidade de Vigo
- GONZÁLEZ CONDE, María Julia (2001), *Comunicación radiofónica*, Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- HILLS, George (1987), *Los informativos en radiotelevisión*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y televisión. ESPAÑA.
- HUERTAS BAILÉN, A.; Perona Páez, J.J. (1999), *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, Barcelona: Editorial Bosch, S.A.
- HUME, D.: Tratado de la Naturaleza Humana, vol. II, Madrid, Editora Nacional, 1977:626

- MARTÍNEZ LLUNA, Carmen (1985), *Tratado de técnica vocal*, Valencia, Piles
- MATEOS SÁINZ DE MEDRANO, Vicente (2003), *La radio: voz, sonido e información*, Madrid: Servicio de publicaciones Universidad Antonio de Nebrija
- MERAYO PÉREZ, Arturo; Pérez Álvarez, Carmen (2001), *La magia radiofónica de las palabras*, Salamanca: Gráficas Cervantes, S.A.
- RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando (1999), "La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad en radio desde la postguerra a nuestros días", en *La Publicidad en la radio;* VI Xornadas de Comunicación Social; Pontevedra; Diputación de Pontevedra.
- RODERO ANTÓN, Emma (2003), *Locución radiofónica*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE
- RODERO ANTÓN, Emma (2005), *Producción radiofónica*, Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)
- RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel Andrés (1989), *La construcción de una voz radiofónica*. Tesis Doctoral, departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona
- SÁIZ OLMO, Jesús; Fanjul Peyró, Carlos (2004), "El valor analógico del mensaje radiofónico: códigos no verbales en la publicidad" en Blanco Alfonso, Ignacio; Fernández Martínez, Pilar (coordinadores): *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Madrid: Editorial Fragua, pp.198-209
- SOENGAS, Xosé (2003), *Informativos radiofónicos*, Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)
- TENREIRO BLANCO, Lorena (2004), "El lenguaje radiofónico en la publicidad de automóviles" en Blanco Alfonso, Ignacio; Fernández Martínez, Pilar (coordinadores): *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Madrid: Editorial Fragua, pp. 266-279


## ▪ Internet


- Centro de Investigaciones Sociológicas (Octubre, 2003) "Barómetro de Octubre. Estudio nº 2.541". En *Barómetros de opinión.* Disponible en http://www.cis.es/Page.aspx?OriginId=382
- Maia "Oratoria forense". En *Trabajos16*. Disponible en http://www.monografias.com/trabajos16/oratoria-forense/oratoria-forense.shtml

- NM Comunicaciones™ "Oratoria". En *Portal de relaciones públicas.* Disponible en http://www.rrppnet.com.ar/oratoria.htm
- Radiestesia con Gini "Oratoria". En *libro XXXVIII: Oratoria*. Disponible en http://www.radiestesiacongini.com.ar/oratoria.htm
- Rodero Antón, Emma "El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo". En *Biblioteca On-line de Ciencias da Comunicaçao*. Disponible en http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=612
- Rodero Antón, Emma "Una voz mágica para contar las noticias". En *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui, 80*. Disponible en http://www.comunica.org/chasqui/80/rodero80.htm
  Rodero Antón, Emma "La voz informativa radiogénica". En *Revista mexicana de Comunicación*. Disponible en http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc79/voz.html
- Vidal i Juanola, Marc "La radio All News en España como futuro de la programación informativa: Catalunya Informació y radio 5 Todo Noticias". En *XV Jornadas Internacionales de la Comunicación. Reinventar la radio.* Disponible en http://www.unav.es/fcom/jornadas2000/Comunicaciones/marcvi21.htm

Nº 6– REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

# EL ÉXITO DE "CUSTOMIZARSE"

## La creación de la identidad del individuo desde las revistas españolas para adolescentes

**Ricardo Vizcaíno-Laorga**
*Profesor de Tecnología de la Información Escrita y Diseño Gráfico y Artefinal.*
*Universidad Rey Juan Carlos*

**Esther Martínez Pastor**
*Profesora de Teoría General de la Publicidad y RR.PP.*
*Universidad de Valladolid*

## Resumen

A través del análisis de cuatro publicaciones dirigidas a adolescentes y jóvenes ("Bravo ¡Por ti!", "Ragazza, a la última", Super Pop" y "You") se aprecia que la connotación de los contenidos exalta la creatividad para ayudar a construir la personalidad de los adolescentes. Los contenidos tienen siempre presente la "customización" (tendencia a diferenciarse de los demás en todos los ámbitos de la vida) como elemento creativo imperante tanto en su esfera íntima como social. La Confianza/Seguridad es la categoría que vertebra la mayor parte de los contenidos de las revistas y parece tener relación principalmente con dos temáticas: Estado anímico y Belleza/Moda.
Para ello, se analiza cómo se construyen los contenidos que promueven la diferenciación y, posteriormente, se explicita a través de diferentes ejemplos relacionados tanto con la personalidad íntima como social de los jóvenes.

## Palabras clave

*Creatividad – Personalidad – Medios de comunicación – Revistas – Jóvenes – Adolescentes*

## Abstract

Through the analysis of four publications for adolescents and young people (“Bravo ¡Por ti!”, “Ragazza, a la última”, Super Pop” y “You”) are appraised that the connotation of the contents praises the creativity to help to construct the personality of the adolescents. The contents always include the customization (tendency to be different itself from the others in all the scopes of the life) like prevailing creative element in their intimate sphere as social. The Confidence is the category that manages most of the contents of the magazine and it seems to have relation with two thematic ones mainly: Mental condition and Beauty/Fashion. For it, it is analyzed how the contents that promote the differentiation are constructed and, later, specifies through different examples related so much to the intimate personality as social from the young people.

## Key words

*Creativity – Personality – Mass media – Journal – Young – Adolescent*

## Índice

1. Objeto de estudio, muestra y segmento de público objetivo
2. Creación de los contenidos
3. Exaltación de la creación en los contenidos
4. Análisis de los contenidos creativos y la construcción de la personalidad juvenil
5. Conclusiones

# 1. Objeto de estudio, muestra y segmento de público objetivo

El objeto de estudio son cuatro publicaciones periódicas nacionales dirigidas a jóvenes. Las revistas seleccionadas son cuatro: "Bravo ¡Por ti!", "Super Pop", "Ragazza, a la última" y "You" dirigidas a un público jóven de entre edad de 14 a 24 años. La selección de la revistas se realizó teniendo en cuenta la periodicidad de las publicaciones, la cantidad de información generada y un periodo temporal homogéneo (Tabla 1). La periodicidad de la revistas son quincenales y mensuales tiene una entre 70 y 100 páginas y se eligieron tres meses para dicho estudio de septiembre a noviembre de 2005.

**Tabla 1. Muestra seleccionada**

| | Periodicidad | Páginas | Ejemplares analizados por mes | | | Total [1] |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | septiembre | octubre | noviembre | |
| Bravo ¡Por ti! | Quincenal | 72 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| Ragazza, a la última | Mensual | 100 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Super Pop | Quincenal | 72 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| You | Mensual | 100 | 1 | 1 | 1 | 3 |

[1] La muestra seleccionada responde con los criterios de segmentación y de relevancia.

Según Kotler[1] (2000:183), la **segmentación** implica un proceso de diferenciación de mercados y de las necesidades de cada uno de ellos en dichos mercados. Esta autor parte de la premisa de que el mercado es heterogéneo y por ello pretende dividirlo en grupos o segmentos que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. En definitiva, la segmentación determina las diferentes necesidades en cada segmento de cada mercado-meta, es decir de cada mercado al que se dirige para descubrir las necesidades de los diferentes segmentos y atenderlas de forma específica y diferenciada. El objetivo último, por tanto, de los grupos editoriales o de las agencias de marketing contratadas por ellos es identificar dentro de su mercado total (lectores) a los diferentes grupos que reúnan en su interior individuos con características y comportamientos similares.

El hecho de que un producto esté segmentado, de acuerdo con Kotler (2000: 183) permite satisfacer los siguientes puntos. Primero, cubrir una necesidad porque un *target* determinado demanda o podría necesitar una revista *ad hoc*. Segundo, crear un producto accesible por

distribución como la proximidad a los lugares donde se encuentran los jóvenes, por comunicación, el lenguaje y temas adaptados a la edad y gustos juveniles y por precio**,** de acuerdo con los ingresos de este público. Tercero, adaptar los recursos de la empresa al tamaño del mercado, en este caso nacional dado que este público está presente en todo el territorio nacional, lo que supone que las revistas juveniles procederán de grupos de comunicación importantes.

En las revistas adolescentes- juveniles estos tres rasgos de un producto segmentado se cumplen y además tienen a su vez tres implicaciones.

(a) Las revistas adolescentes-juveniles cumplen una función concreta ser útiles a su público, aunque no debe olvidarse que se diseñan con un fin comercial para obtener beneficios económicos pero que éste fin depende de la aceptación de su *target*.

(b) Las revistas adolescentes-juveniles influencian al público al que se dirigen.

(c) Y en tercer lugar, estas publicaciones son productos cuya aparición está claramente limitada motivado por la dispersión geográfica de su público necesita grandes sumas de dinero para ponerlo en marcha, lo que supone, a su vez, que un pequeño grupo ideológico no pueda distribuir un producto de estas características.

Además la segmentación debe atender a los requisitos que son: la homogeneidad, la operatividad, la accesibilidad, la dimensión y la estabilidad.

La homogeneidad se refiere a que los segmentos deben constituirse por personas con características homogéneas y muy diferenciadas entre los demás segmentos. Así, como se observará más adelante, el segmento de público de Super Pop es homogéneo entre sí pero diferente al de Ragazza o You[1].

La operatividad de la segmentación alude a que los criterios realizados para la segmentación deben ser de fácil aplicación. En el caso de las revistas juveniles la operatividad es clara porque el segmento juventud puede determinarse, si bien desde un punto de vista comercial no tiene por qué coincidir con una estratificación psico-evolutiva.

[1] Por ejemplo la revista "You" en diciembre de 2005 introdujo cambios significativos. En su campaña de promoción editó más de 1.000.000 de ejemplares de una "mini revista de 8 páginas sobre el nuevo You que es distribuía en los circuitos más jóvenes". Información remitida por el Grupo Zeta a instancia de los autores (presentación promocional para anunciantes).

La accesibilidad se refiere a que los públicos elegidos deben ser accesibles para contactar con ellos, como es el caso de la juventud: para este sector es posible establecer canales de distribución específicos.

La dimensión indica que los segmentos de público elegido tanga un tamaño adecuado para que la empresa pueda explotarlo. En relación a las revistas analizadas se observa que las editoriales Hachette Filipacchi, S.A. ("Ragazza, a la última"), Grupo Zeta ("You"), Heinrich Bauer Ediciones, S.L. S. en C. ("Bravo ¡Por ti!") y Grupo Heres - Publicaciones Ekdoseis, S.A. ("Super Pop") son grandes grupos que tienen la consistencia para abarcar de manera nacional a sus públicos.

La estabilidad apunta a que las condiciones anteriores deben tener una cierta estabilidad en el tiempo para que se fidelice al público objetivo al que se dirige y consolide su imagen de marca.

Dicho esto, los criterios de segmentación seleccionados para la muestra de las revistas de adolescentes son: la edad y la temática de las publicaciones:

- Edad: adolescencia y juventud
- Temática: generalista

Y los criterios de relevancia para elegir las revistas son sólo los productos que tengan un impacto en la sociedad y que puedan medirse por su accesibilidad (que puedan adquirirse en cualquier lugar de España: difusión nacional) y por su difusión (control de ventas, OJD), así pues se han considerado los siguientes criterios:

- Difusión nacional y controlada (OJD)
- Consolidación (al menos 5 años de existencia)
- Diversificación editorial

Con estos criterios se elaboró un censo de revistas a partir de la información recogida en: la "Guía de los Medios"[2], el Estudio General de Medios y con una revisión de las publicaciones (porque algunas de las finalmente seleccionadas no se encontraban clasificadas en cuanto a su "carácter[3]". Por ello, de las 27 publicaciones catalogadas como "juveniles" las seleccionadas finalmente fueron "Bravo

[2] Guía de los Medios. Nº 163. Septiembre-Noviembre 2005. Madrid, Remarca.

[3] La Guía de Medios, dentro de cada Clasificación (como "Revistas: Juveniles" o "Revistas: Labores de bordado y punto" ) incluye una descripción de la tipología específica (cultural, juvenil, musical…), datos todos ellos declarados por la propia editorial.

¡Por ti!", "Super Pop", "Ragazza, a la última" y "You". Se comprobó la homogeneidad de las mismas:

- Las cuatro publicaciones se dirigen a mujeres.
- El perfil del lector, en la franja de edad de 14 a 24 años, supone en todas ellas entre el 66,80 % y el 74,90 % del total de lectores.
- Sendas revistas tienen un lector situado en la clase *Media-media*: "Ragazza, a la última" (40,80 %), "Bravo ¡Por ti!" (41,36 %), "Super Pop" (42,20 %) y "You" (52,90 %), si bien "Ragazza, a la última" acumula un elevado porcentaje entre la clase Alta y Media-Alta (32,40 %)[4].
- Por otra parte, el precio de los productos oscila entre los 1,80 euros ("Bravo ¡Por ti!" y "Super Pop") y los 3,50 euros ("Ragazza, a la última" y "You"), lo que sugiere productos homogéneos dos a dos.
- La periodicidad también sugiere esta homogeneidad por parejas: quincenales ("Bravo ¡Por ti!" y "Super Pop") y mensuales ("Ragazza, a la última" y "You"),
- Finalmente, la homogeneidad de las cuatro revistas queda explicitada a partir de los argumentarios de estas revistas.

Las principales características de homogeneidad pueden verse en la Tabla 2.

**Tabla 2. Características de homogeneidad de publicaciones juveniles**

| | Lectores (mujeres) | Edad (14-24) | Edad (25-34) | C. Social [2] M-M | Difusión [1] | Aparición | Editorial |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bravo ¡Por ti! | 86,62 % | 72,12 % | 9,40 % | 41,36 % | 170.800 | 1996 | H. Bahuer |
| Ragazza, a la última | 91,10 % | 69,80 % | 13,00 % | 40,80 % | 106.755 | 1989 | Hachette |
| Super Pop | 84,90 % | 66,80 % | 10,50 % | 42,20 % | 148.899 | 1977 | Ekdosis |
| You | 92,40 % | 74,90 % | 12,50 % | 52,90 % | 38.869 | 1997 | Grupo Zeta |

[1] La muestra seleccionada responde con los criterios de segmentación y de relevancia.

[2] Distribución nacional para los cuatro casos. Datos de difusión según OJD enero a diciembre 2004. Tirada útil: 230.590 ejemplares (Bravo ¡Por ti!), 150.753 (Ragazza, a la última), 188.441 (Super Pop) y 77.948 (You)..

Debe tenerse en cuenta que la segmentación del público es una acción objetiva, pero la adecuación del producto a dicha segmentación es una actividad subjetiva, pues no hay nada, excepto las decisiones de los diseñadores del producto, que pueda asegurar que un producto se adecua a la

[4] Los datos se refieren siempre a los recogidos en la Guía de Medios. Septiembre-Noviembre 2005.

segmentación establecida. Por ejemplo, tanto "Ragazza, a la última" como "You" son productos de precio similar (3,20 euros) y considerablemente superior (casi un 80% más caro) al precio de "Bravo ¡Por ti!" y "Super Pop" (1,80 euros), lo que sugiere productos diferentes pese a que la segmentación en la Clase Social lo indica sólo de una forma muy sutil[5]. Por esta razón se realizó una lectura de las revistas previa a la aplicación del protocolo de análisis, con el fin de verificar si las publicaciones seleccionadas se adaptaban a la segmentación manifestada. De esta lectura se concluye que las revistas son homogéneas, si bien pueden a su vez agruparse en dos parejas:

- "Bravo ¡Por ti!" y "Super Pop": como revistas más informales.
- "Ragazza, a la última" y "You": como revistas más formales.

Se optó por seleccionar la totalidad de las publicaciones obtenidas mediante estos criterios (teniendo en cuenta las diferencias –formalidad/informalidad– entre cada pareja de revistas) en un periodo temporal reducido, dado que no se pretendió trabajar con una muestra representativa (por ejemplo "cuáles son las cualidades transmitidas por las revistas femeninas dirigidas a jóvenes y adolescentes durante 2005) sino indicativa y transversal, tal como se indica en la Tabla 1.

## 2. Creación de los contenidos

En las revistas adolescentes-juveniles la creación de los contenidos es fundamental para que cumplan la función de utilidad con sus públicos por ello primero analizaremos cómo se crean los contenidos de las mismas, desde un punto de vista teórico, y posteriormente, trataremos como se exaltan en los mismos la creatividad para ayudar a construir la personalidad de los adolescentes.

Barthes[6] indica que el mensaje está formado por un signo que se constituye por un significado, que representa el plano del contenido y un significante, que es el plano de la expresión. Barthes afirma respecto del significado que: "todos están de acuerdo en insistir sobre el hecho de que el significado no es una cosa sino una representación psíquica de la cosa. (...).

[5] En el caso de "Ragazza, a la última" la segmentación por *Clase social* está desplazada hacia la clase *Alta* y *Media-alta* (32,40 %), frente a "Bravo ¡Por ti!" (18,11 %), "Super Pop" (15,10 %) y "You" (19,20 %). En el caso de "You" la clase *Baja* es inexistente (0,5 %).

[6] *Vid.* Barthes, R.: *La aventura semiológica*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990.

Saussure[7] señaló ciertamente la naturaleza psíquica del significado al llamarlo concepto: el significado de la palabra buey no es el animal sino su imagen psíquica (esto será importante para proseguir la discusión sobre la naturaleza del signo). El significado es la abstracción del mensaje y no una cosa física. Mientras que el significante es la concreción de la abstracción del contenido en un soporte inteligible para el receptor, como es la palabra, las imágenes, los sonidos o la combinación de éstos. Barthes entiende que el significante no es: "otra cosa que la estructuración propiamente dicha del sistema. Se trata de segmentar el mensaje sin fin, constituido por el conjunto de los mensajes emitidos en el nivel del corpus estudiado, en unidades significantes mínimas, mediante la ayuda de la prueba de la conmutación, de agrupar estas unidades en clases paradigmáticas y de clasificar las relaciones sintagmáticas que conectan esas unidades. Estas operaciones constituyen una parte importante de la empresa semiológica (...)". Toda representación, ya sea en palabra, ya sea un sonido, es una relación sintáctica. El receptor dota de entendimiento estas unidades por el significado que éstas tienen literalmente.

Así pues, los contenidos se transforman en datos a partir de tres puntos de vista: desde la sintaxis, desde la semántica y desde la pragmática. En el primer caso, se analiza cada signo desde el significado y el significante. En el segundo caso, se describe el significado que adquieren en el contenido de las unidades de la sintaxis. Y en el tercer caso, se identifica cómo se interpretan los mensajes por los lectores teniendo en cuenta tanto el nivel denotativo y connotativo. Este último, de acuerdo con Eco[8] (1977: 111) "(…) se establece parasitariamente antes de que se haya denotado el contenido primario", podríamos decir que se refiere al subcódigo que se refiere al código base. En el análisis de las revistas hemos analizado los mensajes teniendo en cuenta el nivel connotativo y la pragmática de los contenidos para comprender e identificar las actitudes que se construyen y se consolidan a través de las revistas. Por ello, en cada contenido hemos destacado: la idea texto transcrita como se ha plasmado en la revista, la idea transmitida desde un plano denotativo, la idea transfondo desde un plano connotativo y la idea categoría desde una perspectiva pragmática en el que se clasifican las actitudes que se transmiten directa o indirectamente. A continuación, se analizará cómo en los contenidos connotativos se exalta la creatividad tanto en el plano íntimo del joven-adolescente como en el social.

[7] *Vid*, Eco, U.: *Tratado de semiótica general*, Lumen, Milán, 1977.
[8] Vid, Eco, U.: Tratado de semiótica general, Lumen, Milán, 1977.

# 3. Exaltación de la creación en los contenidos

Actualmente, el valor de la diferenciación está en alza porque en él mismo radica la distinción respecto a los demás tanto de productos o servicios (como es el caso de las revistas), o de las personas (como sucede con el *target* de los jóvenes-adolescentes). Alcanzar la diferenciación en el mercado supone elaborar un proceso de creación que permita sobresalir del resto tanto de la competencia y ser identificado claramente por los consumidores, en el caso de un producto o servicios.

Si nos remitimos a la etimología, la palabra crear deriva del latín *creare* que siginifica "crear, producir de la nada, engendrar o procrear". Tal como indica San Nicolás "en nuestro idioma, la palabra creatividad supone una incorporación más o menos reciente y tiene su referente inmediato en la voz anglosajona *creativity* (…) y, más tarde, el Diccionario de la Real Academia (DRAE) la recoge de esta escueta manera: facultad de crear"[9] (2003:121). Esto indica que cualquier sujeto puede crear. En nuestro análisis de los contenidos de las revistas de los jóvenes-adolescentes abordaremos este concepto desde los sujetos que intervienen en el proceso y de los contenidos del mismo.

De una lado, los sujetos que participan son el **redactor** de las revistas que elaboran los textos y el **receptor** al que van dirigidos, es decir los jóvenes-adolescentes. De otro lado, los **contenidos** que los redactores elaboran. El redactor, para Camachos[10] "es el personaje que vierte ingenio, agudeza, ritmo, poesía, pasión, júbilo, desesperación, aliento, interés, asombro y atractivo, en fin, talento (…)" (1992:11). En las revistas de los jóvenes-adolescentes se observa que estos sujetos tiene la agudeza psicológica de conseguir que en los contenidos creados se produzca una dosis alta de exaltación de la creatividad entendida como valor que deben tener los jóvenes en su propia personalidad interiorizada (esfera personal) y en su personalidad en relación con el entorno social (esfera social[11]). De ahí, que hayamos unido el concepto de creatividad con el concepto de *customización* entendiendo por éste "la necesidad de ser distinto en lugar de uniformarse"[12]. Ese "ser distinto" hace referencia no sólo a lo "aparente", sino a lo actitudinal. Como a continuación analizaremos con ejemplos de las revistas, la *customización* es el contenido connotado de los mensajes de las revistas analizadas en el que se transmiten a los jóvenes el afán de ser distintos en su personalidad respecto de los demás y en la

[9] *Vid.* San Nicolás Romera, C.: *Aspectos de Comunicación y creatividad publicitarias.* Ed. Quaderna, Murcia, 2003.
[10] *Vid.* Camachos Morelos, J.: *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva.* Ed. Diana, México, 1992.
[11] Siguiendo la terminología empleada en esta investigación.
[12] *Vid. El Clarín* http://www.clarin.com *[2005/06/12]*

forma de comportarse en lo social, a través de temáticas como la belleza o la moda. Así, por ejemplo se abordará un tema específico (como el de la belleza), un subtema (el maquillaje) y una la idea que subyace o connotación que implica la *customización*, como por ejemplo “no todo el mundo se maquilla de igual manera” (caso 1, 2 y 3 que se describe y resumen en las tablas correspondientes, dentro del siguiente apartado).

## 4. Análisis de los contenidos creativos y la construcción de la personalidad juvenil

Los datos extraídos del estudio realizado indican que la categoría Confianza/Seguridad es una constante en las revistas analizadas[13], pues supone un 37% del conjunto[14]. Este hecho coincide con el perfil psicológico del adolescente e indica la orientación de las revistas hacia su tarjet[15]. En consonancia con ello se aprecia otra constante en los contenidos de estas publicaciones: la tendencia de las revistas a sugerir múltiples opciones ante un mismo tema. Esto coincide con la idea de innovación, de cambio, de evolución propia del adolescente, y su mera presencia facilita que el adolescente pueda ser quien decida su alternativa, si bien, como veremos a continuación, dicha elección se ve condicionada por la propia oferta de contenidos o el modo de empleado para argumentarlos.

De esta manera, las revistas dejan vía libre a una creatividad en sentido de multiplicidad, si bien es cierto que el mero hecho de proponer supone escoger entre unas opciones limitadas. Dos son las temáticas que dominan entre las cuatro revistas analizadas (la relación completa de temas y su correspondiente porcentaje de aparición se recoge en la Tabla 3): Estado anímico[16] (31,5%) y Belleza/Moda (14,18%)[17]. Tanto una como otra tienen una directa relación con el caleidoscopio de un adolescente, que busca su propia personalidad. En este sentido, tal y como puede apreciarse en los casos que se describen a continuación, las revistas tratan de promover la búsqueda de esa personalidad y "customización"; es decir, un “ser diferente” no sólo en rasgos globales sino en

[13] Se consideraron las siguientes categorías: Adaptación, Compromiso, Confianza/seguridad, Esfuerzo, Fidelidad, Honestidad, Responsabilidad, Solidaridad y Tolerancia.
[14] El estudio establece la diferencia entre una esfera personal (actitudes internas) y otra social (actitudes en relación a los demás). El porcentaje indicado incluye ambas esferas.
[15] Al respecto véase la segmentación, descrita al inicio de este artículo.
[16] El “Estado anímico” es ***tema*** íntimamente relacionado con la ***categoría*** Confianza/Seguridad. El éxito (15%) es el tercero en importancia de los 22 temas analizados.
[17] A menos que se indique, los datos incluyen la esfera social y personal.

detalles particulares y fundamentalmente sociales y (aunque no exclusivamente, pero sí de manera más evidente) relativos a la apariencia (cómo vestir, cómo maquillarse…).

**Tabla 3. Temáticas en: "Bravo ¡Por ti!", "Ragazza, a la última", Super Pop" y "You"[18]**

| Tema | Esfera personal | Esfera social | Personal y social |
|---|---|---|---|
| Aborto | 0,2 % | 0,2 % | 0,1 % |
| Anorexia-Bulimia | 1,5 % | 0,7 % | 1,0 % |
| **Belleza/Moda** | **7,5 %** | **19,3 %** | **14,8 %** |
| Cine/TV | 1,1 % | 2,0 % | 1,7 % |
| Compras | 0,7 % | 1,4 % | 1,1 % |
| Cultura | 0,7 % | 0,5 % | 0,6 % |
| Deporte | 5,2 % | 5,0 % | 5,1 % |
| Dinero | 2,6 % | 2,3 % | 2,4 % |
| Diversión | 3,0 % | 3,6 % | 3,4 % |
| Drogas | 1,1 % | 2,0 % | 1,7 % |
| **Éxito** | **11,9 %** | **16,8 %** | **15,0 %** |
| Gays | 0,7 % | 0,9 % | 0,8 % |
| Higiene | 0,0 % | 0,7 % | 0,4 % |
| Igualdad | 0,4 % | 1,4 % | 1,0 % |
| Móviles/Internet | 0,7 % | 4,8 % | 3,2 % |
| Música | 2,6 % | 2,3 % | 2,4 % |
| Ocio | 4,9 % | 2,0 % | 3,1 % |
| Salud | 10,1 % | 1,6 % | 4,8 % |
| Sexo | 3,7 % | 2,5 % | 3,0 % |
| Talento | 2,2 % | 1,4 % | 1,7 % |
| Violencia | 0,7 % | 1,6 % | 1,3 % |
| **Estado anímico** | **38,4 %** | **27,2 %** | **31,5 %** |

A continuación se describen varios casos en los que se puede apreciar cómo se fusionan los rasgos de innovación-creatividad con los contenidos de las revistas, relacionados, a su vez, con las temáticas y categorías dominantes. Las tablas, según los casos, recoge el número de alternativas, la denominación de la alternativa o el nombre de la persona que sirve de modelo, su edad y la página aparece dicha alternativa. Se han seleccionado las primeras secciones que aparecen en la revista presentando diversidad de opciones sobre un tema, pues se supone que dicho orden sugiere priorización.

[18] Datos extraídos de un total de 927 elementos referidos a categorías, divididos en esferas y referentes y subdivididos finalmente en temas.

## Caso 1. "COLORAMA"

**Alternativas para "customizarse": MAQUILLAJE**
**Modelo empleado: famoso de la moda**

*Ragazza, a la última. Septiembre de 2005 (18-21)*
Tema: Belleza.
Subtema: Maquillaje.
Idea que subyace: No todo el mundo se maquilla de igual manera

| n | Denominación | Ejemplo | Página |
|---|---|---|---|
| **1** | Piel tostada | "Aplica una base de maquillaje de color bronce, pero no llegues al nacimiento de la frente (…)" | 19 |
| **2** | Mirada bicolor | "Consigue una mirada ultra sexy delineando el interior del ojo con lápiz lila (…)" | 19 |
| **3** | Labios berenjena | "Traslada a tu boca el color de esta hortaliza pero, ¡ojo!, procura que quede mate (…)" | 19 |
| **4** | Piel a dúo | "Utiliza una base de maquillaje de color oscuro en los extremos de la frente y la barbilla (…)" | 20 |
| **5** | Labios chocolate | "Apúntate al marrón en todas sus versiones (…)" | 20 |
| **6** | Mirada Arcoiris | "Delinea el interior del ojo con lápiz marrón y convierte tu párpado móvil en una corona naranja" | 20 |
| **7** | Piel de porcelana | "Utiliza dos bases de maquillaje: la más clara para matizar todo el cutis (…)" | 21 |
| **8** | Boca de corazón | "Conviértela en objeto de deseo dándole forma de corazón (…)" | 21 |
| **9** | Ojos in love | "Olvídate de las formas convencionales y dibuja medio corazón en el párpado móvil (…)" | 21 |

Principales rasgos:

- "Ragazza, a la última" ofrece 9 alternativas para que cada individuo pueda adaptar el maquillaje a su gusto personal.
- No existe priorización concreta de las alternativas,
- Pero sí se sugieren ideas generalistas: "olvídate de las formas convencionales".
- Como argumento se basa en un personaje famoso directamente relacionado con la moda (Ágata Ruiz de la Prada).

## Caso 2. "3 LOOKS CON ESTRELLA"

**Alternativas para "customizarse": MAQUILLAJE**
**Modelo empleado: famosos ajenos a la moda (actores)**

Ragazza, a la última. Octubre de 2005 (12-16)
Tema: Belleza.
Subtema: Maquillaje y peinado
Idea que subyace: No todo el mundo se arregla (físicamente) de igual manera

| n | Famosa 1 (página 13) | Famosa 2 (página 14) | Famosa 3 (página 16) |
|---|---|---|---|
| | A | B | C |
| **1** | Piel sonrosada | Piel al natural | Rostro luminoso |
| **2** | Mirada dulce | Mirada crítica | Ojos tostados |
| **3** | Boca de fresa | Labios hot | Labios de miel |
| **4** | Ondas+flequillo | Maxi tupé | Melena híper despuntada |
| **5** | Hidrato mi piel cada día | El aloe es mi mejor aliado | Utilizo leche limpiadora cada noche |
| **6** | Soy antimaquillaje | No me paso con el maquillaje | No uso maquillaje |
| **7** | Me corto el pelo yo misma | Procuro no experimentar | Me lavo el pelo a diario |
| **8** | Practico pilates | Soy adicta a la relajación | Amo el baile |

Principales rasgos:

- Se presenta gran cantidad de opciones donde elegir (8 x 3 = 24 alternatvas).
- Dentro del conjunto de opciones aparecen coincidencias (¿tendencias?: es mejor no maquillarse, como en A6 y B6) y divergencias extremas (es bueno experimentar (A7) es mejor no experimentar (B7).
- No parece existir relación entre las alternativas presentadas y las presiones empresariales (publicitarias) para priorizar dichas alternativas: aparecen citadas marcas como Ágatha Ruiz de la Prada (polvos, página 16), Biotherm (lápiz, página 14), Bourjois (barra de labios, página 13), Lancôme (polvos, página 13), MAC (sombra, página 13 y 14), Max Factor (maquillaje, página 14), Pinaud (sombra, página 16) y Pupa (polvos, página 16) y sin embargo prevalece la alternativa a maquillarse al mínimo (ser natural).
- Como argumento emplea tres personajes famosos no relacionados con la moda (las actrices Verónica Sánchez, María Valverde e Irene Visedo)

## Caso 3. “RE(MAKE)-UP”

**Alternativas para "customizarse": MAQUILLAJE**
**Modelo empleado: personaje desconocido**

Ragazza, a la última. Noviembre de 2005 (12-13)
Tema: Belleza.
Subtema: Maquillaje.
Idea que subyace: No todo el mundo se maquilla de igual manera

| n | Denominación | Ejemplo | Página |
|---|---|---|---|
| 1 | Piel luminosa | “Vuelven las caritas de porcelana (…) pero ahora la base no cubre totalmente la piel” | 12 |
| 2 | Ojos lila | “Los tonos lila y morados se llevan degradados en labios y párpados (…) | 13 |
| 3 | Labios berenjena | “La atención se centra en la boca (…) imitando un look que recuerda el glamour de los años 50.” | 13 |

Principales rasgos:

- Se muestran sólo 3 opciones.
- Tendencia a la naturalidad: "Rescatamos de las pasarelas los tres maquillajes de noche estrella con un único objetivo: adaptarlos a la realidad (…) y comprobaron que la versión adaptada puede mejorar el original…"
- Como argumento recurre a individuos anónimos, que aunque se muestran como personas de a pie aparecen representadas como modelos (fotografías posadas).

***Izquierda: Lo habitual en "Ragazza, a la última" es recurrir a personajes famosos para presentar las alternativas (Ágatha Ruiz de la Prada en el número de septiembre 2005, página 21).***
***Derecha: Excepcionalmente se recurre a personajes anónimos aunque claramente "artificiales" (el posado sugiere que se trata de una modelo, noviembre 2005, página 12).***

## Caso 4.1. “DISCO PARTY”

**Alternativas: PERSONALIDAD**
**Modelo empleado: personaje supuesto**

You. Septiembre de 2005 (22-25)
Tema: Personalidad.
Subtema: Ciber-ligues.
Idea que subyace: No todo el mundo se comporta del mismo modo en un chat

| n | Denominación | Ejemplo | Página |
|---|---|---|---|
| 1 | El adulador | “¡Es el peligro número uno! (…) ¡Despierta! Es el típico Don Juan” | 25 |
| 2 | El posesivo | “Al principio te lo pasas muy bien (…) Los tíos posesivos acaban por pedirte que no salgas de marcha y… ¡te quedes chateando con ellos!” | 25 |
| 3 | El mentiroso compulsivo | “¿Cómo pillarlo? De repente las historias no te cuadran, su descripción física se contradice y su personalidad es confusa.” | 25 |
| 4 | El freaky de la informática | “Se las sabe todas… de ordenadores, claro. (…) Si quieres estar a la última, ¡es el mejor!” | 25 |
| 5 | El fan | “Los encontrarás en los chats temáticos. (…) El fan sólo habla de eso… y al final ¡cansa!” | 25 |
| 6 | El correcaminos | “¡Bip bip! Es simpático, muy avispado y le gusta ir rápido. (…) Él lo intenta con muchas. ¡Que cuela?… pues ¡a por esa!” | 25 |
| 7 | El misterioso | “Te suelta detalles de su vida con cuentagotas (…) En realidad se conecta por curiosidad. Pasa de ligar.” | 25 |
| 8 | El sobrao | “Es el prototipo que más abunda. (…) Queda contigo en el chat a una hora y luego no aparece. ¡Atención que éste engancha!” | 25 |
| 9 | El colega | “Va de amigo pero tiene un doble fondo. (…) creyendo que tienes un ciber-amigo de fiar, pero en realidad… alberga la esperanza de que tú también te cueles por él.” | 25 |
| 10 | El rollista | “Le reconocerás por sus párrafos kilométricos. No te deja ni tocar el teclado. (…) Es negativo y catastrófico (…) Y es que esa es su táctica: dar pena.” | 25 |
| 11 | El inseguro | “Es el típico que recurre a los chats para ligar porque le dan seguridad. Lo de ligar cara a cara no es su fuerte. (…)” | 25 |

Principales rasgos:

- 11 alternativas que se presentan como "los arquetipos más comunes".
- Su descripción es una valoración
- Sugiere una valoración negativa; es decir, los arquetipos presentados no son deseables (lo cual no es óbice para que al lector le guste la descripción del arquetipo, pero el modo de presentarlo no incita a ello, lo que sugiere que para que dicho gusto coincida con el lector éste debe tener decidida ya su opción, de modo que la alternativa presentada no permite, de hecho, la elección).
- No existe personaje-modelo que sirva de argumento.

## Caso 4.2. “DISCO PARTY”

### Alternativas para "customizarse": ROPA
### Modelo empleado: joven-adolescente desconocido

You. Septiembre de 2005 (46-47)
Tema: Moda.
Subtema: Ir de fiesta.
Idea que subyace: No todo el mundo viste del mismo modo.

| n | Denominación | Edad | Ejemplo | Página |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Joaquim | 25 | “¡Yeahhh! Chicas, hago todo lo que puedo para gustaros más.” | 46 |
| 2 | Jessica y Cris | 20 | “Nosotras somos de lo primero que pillamos, claro que cuando nos compramos la ropa sí que nos tiramos mogollón de rato para decidirnos.” | 46 |
| 3 | David | 19 | “Me pongo casi siempre una camiseta de tirantes, tejanos y zapatillas. ¿El pelo? Me lo mojo.” | 46 |
| 4 | Laia | 18 | “No sigo la moda. Pienso adónde voy a ir y con quién, y elijo siempre algo muy femenino.” | 46 |
| 5 | Peque, Javi y Luigi | 20 | “Somos las “tres gemelas” pero en chico. Nos mola la ropa y vestimos superparecido.” | 46 |
| 6 | Sara y Gemma | 18/14 | “¡Nos encanta la ropa! En el armario pronto ya no cabrá nada. Aunque, si por nosotros fuera estrenaríamos algo nuevo.” | 46 |
| 7 | Alba | 23 | “Negro, escote y… para rematar el look, pendientes flamencos.” | 47 |
| 8 | Mari Carmen | 14 | “Me paso horas pensando qué me voy a poner, probándome ropa…” | 47 |
| 9 | Fiamma | 14 | “Se puede ir sexy sin ser una hortera, a mí me gusta ese punto.” | 47 |
| 10 | Isa | 23 | “Antes de salir de fiesta con mis amigas, siempre hablamos entre nosotras de lo que nos vamos a poner. Nos gusta ir sexies.” | 47 |
| 11 | Enma | 19 | “¿Os vestís para impresionar a los chicos? Eso es lo que pone en mi camiseta. Yo, sí.” | |
| 12 | Fernando | 19 | “Mis tejanos, una camiseta y los pelos de punta.” | 47 |
| 13 | Marina | 17 | “Bueno, de entrada me arreglo más que él. Siempre me gusta sorprenderle y sentirme guapa.” | 47 |
| 14 | Gala, Ruth e Ingrid | 22/25/20 | “Siempre vamos al ataque y por eso nos ponemos las pinturas de guerra y nos curramos el pelo, la ropa…” | 47 |

Principales rasgos:

- Se presentan 14 alternativas, pero ninguna de ellas en forma positiva o recomendable.
- Es meramente descriptivo, no valorativo.
- El joven-adolescente desconocido (posible lector) es el argumento empleado para presentar las alternativas.

## Caso 5. "CUERNOS"

**Alternativas: PERSONALIDAD**
**Modelo empleado: joven-adolescente desconocido**

*You. Octubre de 2005 (28-34)*
Tema: Relación de pareja
Subtema: Infidelidad
Idea que subyace: No todo el mundo se comporta del mismo modo.

| n | Denominación | Edad | Ejemplo [(1)] | Página |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Marisa | 18 | "Sí, por supuesto." | 31 |
| 2 | Gabriel | 16 | "Se lo contaría por amor y respeto." | 31 |
| 3 | Ana | 21 | "Lo hice una vez y no lo volvería a hacer." | 31 |
| 4 | Agustín | 18 | "Si no es significativa, una infidelidad no se cuenta, porque lo único que pueden traer son problemas." | 31 |
| 5 | Abel | 17 | "Se lo contaría sólo si ha significado algo para mí." | 31 |
| 6 | Ángela | 16 | "Si se diera el caso se lo contaría porque nuestra relación está basada en la confianza y no me gustaría traicionar eso." | 31 |
| 7 | Jasmin | 18 | "He sido infiel, pero no lo he dicho y nunca lo diría." | 31 |
| 8 | Marta | 19 | "He podido ser infiel y no lo he sido porque no va conmigo." | 31 |
| 9 | Víctor | 20 | "Sí se lo diría, porque no me gustaría traicionar la confianza que tengo en mi pareja." | 31 |
| 10 | Juan | 17 | "No, no se lo diría." | 31 |
| 11 | Sonia | 18 | "Soy partidaria de la ignorancia." | 31 |

[(1)] Respuesta a la pregunta "¿Le explicarías a tu pareja que has tenido un rollo de una noche?"

Principales rasgos:

- Se ofrecen 11 alternativas que varían desde la confianza a la desconfianza pasando por la inseguridad, la complacencia o el arrepentimiento.
- La selección de alternativas tiende a la confianza (cinco casos: 1, 2, 6, 8 y 9), y de forma equilibrada se reparte el resto entre complacencia (caso 7 y 10), el arrepentimiento (caso 3 y 5) y la inseguridad (11).

## Caso 6.1. “CUIDADO CON LOS FANTASMAS”

**Alternativas: PERSONALIDAD**
**Modelo empleado: joven-adolescente desconocido**

*You. Noviembre de 2005 (30-33)*
Tema: Personalidad
Subtema: Ligar
Idea que subyace: No todo el mundo se comporta del mismo modo.

| n | Denominación | Ejemplo | Página |
|---|---|---|---|
| 1 | El vampiro | “Un agobio de tío que te chupa la sangre hasta dejarte vacía y sin fuerzas” | 30 |
| 2 | El hombre-lobo | “Porque cuando sale de fiesta por la noche con sus colegas, se olvida de todo y ataca sin piedad. (…) Ligar con todas. Es un don Juan sin remedio” | 30 |
| 3 | El zombi | “¡Es un apalancado! Está contigo pero como si no lo estuviera, porque nunca tiene ganas de hacer nada. (…) Es un pasota sin energía.” | 30 |
| 4 | El espectro | “Se cree el mejor. Vamos, el típico prepotente insoportable.” | 31 |
| 5 | El hechicero | “Es divertido, romántico, seductor y te tiene embobada. (…) De hecho, cada vez quedas menos con ellas [tus amigas]. Eso no es amor, es obsesión.” | 31 |
| 6 | El hombre invisible | “Es ese amigo que nunca está cuando quieres hablar con él”. | 31 |

Principales rasgos:

- Se ofrecen 6 perfiles diferentes de personalidades, pero todas ellas con un cariz negativo: incluso El hechicero, que es divertido y romántico, acaba por obsesionar ("eso no es amor, es obsesión").
- Los estereotipos se describen y valoran y
- Todos los modelos presentados no son deseables a priori.
- No existe modelo-argumento (los estereotipos son teóricos).

***Izquierda: “You” emplea como modelo a personas anónimas que se identifican con lectores.***
***Derecha: En otras ocasiones el referete es inexistente.***

## Caso 6.2 "¿HAS PUESTO LOS CUERNOS ALGUNA VEZ?"

**Alternativas: PERSONALIDAD**
**Modelo empleado: joven-adolescente desconocido**

*You. Noviembre de 2005 (28-34)*
Tema: Relación de pareja
Subtema: Infidelidad
Idea que subyace: No todo el mundo se comporta del mismo modo.

| n | Denominación | Edad | Ejemplo [1] | Página |
|---|---|---|---|---|
| 1 | David | 17 | "Yo soy un tío fiel. A mí sí que me los han puesto y jode (…)" | 40 |
| 2 | María | 16 | "No, nunca. Simplemente porque no me gusta hacer algo así (…)" | 40 |
| 3 | Iván | 14 | "Sí, porque me gustó otra chica (…) se enfadó (…) pero me da igual." | 40 |
| 4 | Daniel | 19 | "Yo no los he puesto (…) si me los pusieran (…) dejaría a la chica (…)" | 40 |
| 5 | Marc | 19 | "No. Yo creo que se puede estar con la misma tía toda la vida." | 40 |
| 6 | Ariadna | 16 | "Yo no los he puesto y mi novio tampoco. (…) estamos muy enamorados." | 40 |
| 7 | Rocío | 17 | "No y creo que a mí tampoco me los han puesto." | 40 |
| 8 | Víctor | 21 | "No, y si ella me los pudiera no sé lo que haría (…) dependería (…)" | 40 |
| 9 | Cristina | 21 | A él no, pero anteriormente, sí." | 40 |
| 10 | Sheila | 17 | "No, nunca, porque prefiero ser sincera y dejar a la persona antes (…)" | 40 |
| 11 | Lidia | 21 | "Sí, varias veces. A mí también (…) quedamos empatados." | 41 |
| 12 | Sara | 21 | "Los he puesto y me los han puesto (…) [pero] creo en la fidelidad (…)" | 41 |
| 13 | Rosa | 21 | "Yo soy infiel por naturaleza. (…) es que todos somos egoístas (…)" | 41 |
| 14 | Juan Carlos | 17 | "Sí. Yo no creo en la fidelidad. (…) yo no sé frenarme." | 41 |
| 15 | Patricia | 16 | "Yo estaba con un tío pero apareció otro mayor y mejor formado y…" | 41 |
| 16 | Alba | 16 | "Yo no, pero a mí me los han puesto. Por eso no lo hago (…)" | 41 |
| 17 | Patricia | 17 | "No, porque no se me ha dado la oportunidad." | 41 |
| 18 | Belén | 15 | "No, porque tampoco he salido con un chico en serio." | 41 |

[1] Respuesta a la pregunta "¿Has puesto los cuernos alguna vez?"

Principales rasgos:

- Abundantes alternativas (18) y meramente descriptivas, no valorativo.
- El joven-adolescente desconocido (posible lector) es el argumento empleado para presentar las opciones, que se muestran como experiencias a los ojos del lector.

# 4. Conclusiones

- Las revistas dirigidas a adolescentes y jóvenes tienen la posibilidad de modelar, en buena medida, la personalidad de los individuos. Las revistas analizadas reflejan como preocupaciones de su tarjet la autoestima (Confianza/Seguridad) que se ve reflejada en una doble preocupación: de una parte por lo estético (principalmente como referente externo) y de otra por un conjunto de estados anímicos (fundamentalmente como referente interno) relacionados, a su vez, con diversas actitudes ante la vida sobre la que debe tomarse partido (fidelidad, éxito, dinero o amor, entre otras): en definitiva la adopción de una escala de valores. Esto se aprecia en las cuatro publicaciones ("Bravo ¡Por ti!", "Ragazza, a la última", Super Pop" y "You").

- Como potenciales "modeladores" de personalidad, las revistas optan por aportar una gran variedad de posibilidades para que el adolescente-joven sea el que escoja. Centrando el estudio en dos revistas altamente homogéneas entre sí, "Ragazza, a la última" y "You", se aprecian diferencias en cuanto a los focos de atención. "Ragazza, a la última" puede considerarse un modelo de revista "customizadora", pues ésta enfatiza fundamentalmente los aspectos de la esfera social y en su vertiente más aparente (Belleza/Moda), mientras "You" trata principalmente aspectos actitudinales relacionados con ambas esferas.
- El grado de toma de partido se produce de forma diferente: mientras "Ragazza, a la última" ofrece alternativas sin decantarse por ninguna opción, "You" es en ocasiones claramente partidista y ante todo "negativista", ya que (1) prejuzga las actitudes y (2) sólo presenta las actitudes prejuzgadas negativamente y elude las opciones supuestamente deseables. Con todo, hay una intencionalidad en la propia selección de alternativas también en "Ragazza, a la última". De este modo, de una manera mucho más sutil que en "You" aparecen silenciadas algunas actitudes frente a otras (ser naturalidad vs. artificialidad en el maquillaje). No se puede discernir hasta qué punto es más trascendente los contenidos de unas publicaciones o de otras, pero en primera instancia se entiende que "Ragazza, a la última" trata la esfera social de forma menos trascendente que "You", que se refiere a aspectos directamente relacionados con la actitud interior (esfera personal) pero a su vez con consecuencias directas en las relaciones sociales (esfera social) al presentar fundamentalmente modelos de individuos que incorporan una descripción pero también una valoración.

- Se aprecian diferencias muy notables en la forma en la que se presentan las alternativas ante el lector. Mientras "Ragazza, a la última" recurre a personajes famosos (por ejemplo diseñadoras o actrices) "You" opta por emplear personas de a pie (posibles lectores), de los que sólo se conoce el nombre, la edad o, a veces, su imagen. No se puede inferir cuál es la alternativa que más influye en la toma de decisión del joven-adolescente.
- Las revistas cumplen una función movilizadora y promotora de la innovación, de la búsqueda de alternativas, pues inducen al adolescente a la reflexión, aunque una reflexión siempre guiada y en distintos niveles:
    - A un macronivel, en la selección global de temas (priorizando Estado anímico, Belleza y Éxito, y relagando otros como Aborto, Higiene o Cultura).
    - A un nivel medio, por las temáticas concretas susceptibles de "customización" y las esferas priorizadas (Belleza-Social vs. Estado anímico-Personal)
    - Y a un nivel inferior, por el mecanismo empleado para orientar

    (toma de partido vs. difusión de alternativas y famoso vs. anónimo)

En este último sentido, el estudio sugiere una futura investigación que analice cómo percibe los adolescetes-jóvenes la información de las revistas según el modo como se presente y el nivel en el que se incida.

# Bibliografía y material de consulta

- BARTHES, R., 1990, *La aventura semiológica*. Paidós Comunicación, Barcelona.
- BAUTISTA VALLEJO, J.M., 2001, *Actitudes y valores: precisiones conceptuales para el trabajo didáctico. XXI.* Revista de educación, 3, 189-196.
- CAMACHOS MORELOS, J., 1992, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Ed. Diana, México.
- CAMARERO, B., 2005, Argumentario facilitado por Blanca Camarero. Revista "You", Grupo Z, Madrid.
- ECO, U., 1977, *Tratado de semiótica general*. Milán: Lumen.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Resumen general de resultados. Febrero a Noviembre 2005.
- "EL CLARÍN" http://www.clarin.com [2005/06/12]

- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., 1996, *Teoría General de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- GUÍA DE LOS MEDIOS. Nº 163. Septiembre-Noviembre 2005. Madrid: Remarca.
- KIM, J.L. y WARD, L.M., 2004, *Pleasure reading: associations bettween young women’s sexual attitudes and their reading of contemporary women’s magazines* en Psychology of Women Quarterly, 28, 48-58.
- KOTLER, P. et ali, 2000, *Introducción al Marketing*, Ed. Prentice may, Madrid.
- MARTÍN CARRASCOSA, E. Argumentario facilitado por Estela Martín Carrascosa. 2005. Revista "Bravo ¡Por ti!". Madrid: H. Bahuer.
- QUINTANA CABAÑAS, J.M., 1995, *Pedagogía moral: el desarrollo moral integral*, Dykinson, Madrid.
- RODRÍGUEZ, E., NAVARRO, J. y MEGÍAS, I., 2001, *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, FAD-INJUVE. Ministerio de trabajo y asuntos sociales, Madrid.
- SAN NICOLÁS ROMERA, C, 2003, *Aspectos de Comunicación y creatividad publicitarias*. Ed. Quaderna. Murcia.