

Redefinición de las estructuras narrativas publicitarias

Isidro Moreno

RESUMEN

La flexibilidad de la imagen digital y el advenimiento de los nuevos medios interactivos off line y on line suponen un punto de inflexión en las estructuras de los relatos publicitarios, tanto lineales como interactivos. Internet, la red de redes, ya ha empezado su mutación multimedia y la televisión digital, su mutación interactiva. La Web TV presagia una nueva y fructífera convergencia. Estos nuevos escenarios hipermedia obligan a redefinir las estructuras publicitarias existentes y a crear otras radicalmente nuevas.

CONVERGENCIAS TECNO-NARRATIVAS EN SOPORTES ON LINE Y PUBLICIDAD INTERACTIVA

Desde que en 1979 Andy Lippman y Robert Mohl crearon Aspen Proyect, la primera aplicación en vídeo interactivo, o lo que es lo mismo, la primera aplicación multimedia interactiva o hipermedia, el proceso de redefinición tecnológico-narrativo de este nuevo medio no se ha detenido un solo momento.

El vídeo interactivo era analógico-digital, por tanto, desde el comienzo estaba claro que debería convertirse con el tiempo en digital. Con la redefinición digital que trajeron consigo el CD-Rom, el CD-I... hubo que realizar una reinención del medio, debido a las limitaciones de tamaño y calidad de la imagen cinética. El paso siguiente era lograr multimedia interactivos on line. Por una parte, Internet, exclusivamente hipertextual, debía convertirse en multimedia y, por otra, la televisión que era audiovisual, también podría seguir los caminos hipermedia. Internet que poseía la interactividad tenía grandes problemas para suministrar imagen audiovisual y el medio televisivo, que gozaba de una excelente imagen audiovisual, parecía muy difícil que pudiera añadir interactividad. No sólo había que redefinir estos medios, sino que había que reinventarlos, teniendo presente que los nuevos usuarios podrían seleccionar, transformar e, incluso, construir. El receptor/lector pasivo estaba llamado a convertirse en coautor del relato, en lectoautor.

Se vive un momento apasionante respecto a los medios on line: televisión y redes telemáticas. Las posibilidades multimedia interactivas de Internet son similares a las que permitía el CD-Rom a comienzos de los años noventa. La televisión se hace digital e inicia sus pinitos interactivos. Los proyectos Web TV presagian una convergencia de ambos medios, con lo que el sueño multimedia interactivo o hipermedia on line se va convirtiendo en una realidad tangible. Los retos narrativos que plantean estas convergencias son apasionantes y trascienden a los que se está acostumbrados en la actualidad, tanto en soporte off line como on line.

Si a la interactividad individual on line le queda un largo camino por recorrer, la interactividad colectiva está apenas esbozada y sujeta a un simplista dominio de la opinión de las mayorías. El desafío de lograr productos en los que el lectoautor transforme y construya, además de

seleccionar, modificará las formas de consumo audiovisual y los productos publicitarios deberán responder con eficiencia.

Si la publicidad audiovisual ha sabido estar en la vanguardia tecnológica y, en cierta medida, narrativa, siendo capaz de sintetizar los relatos sin perder su eficacia seductora, la publicidad hipermedia debería hacer lo mismo; pero para ello ha de reinventarse cada día con modelos abiertos que aprovechen las convergencia tecnológico-narrativas que se abren ante sus atónitos ojos. Repetir los esquemas procedentes de los multimedia en soporte material o de los habituales en Internet puede frenar la riqueza del proceso.

Todavía la publicidad interactiva on line no es un gran negocio, de ahí que el mercado no le preste la atención debida. La Universidad, que ha pensar en el presente y en el futuro sin prejuicio alguno y preparar a los futuros profesionales e investigadores, tiene una enorme responsabilidad a la hora de buscar la excelencia para esta novísima publicidad.

El concepto de interactividad es muy rico y es aplicable, incluso, a las estructuras lineales. La convergencia narrativo-tecnológica facilita la personalización de las estructuras de cada relato, si se avanza una taxonomía de las mismas es para demostrar su flexibilidad, pues dicha taxonomía no puede por menos que ser abierta.

LA REDEFINICIÓN PERMANENTE

El conocimiento de la historia y el discurso permitirá descender a las microestructuras narrativas, ahora se realiza, exclusivamente, una aproximación macroestructural de las mismas. Como se verá las clasificaciones van más allá de la pura taxonomía y constituyen un acercamiento a las nuevas formas de presentación de la publicidad y a su desarrollo. Esta clasificación invita a indagar en los cambios narrativos que introducen tanto en la historia como en el discurso.

Los spots de la televisión tradicional, la futura publicidad personalizada de la televisión interactiva, los banners hipermedia en soporte on line o los desarrollos infopublicitarios en soportes hipermedia off line responden a estructuras radicalmente distintas. Sistematizarlas no es tarea fácil, algunas de ellas todavía responden a experimentos de laboratorio y otras, probablemente, sean puramente de tránsito. Su estudio, sin embargo, desvela los múltiples caminos que pueden adoptar las narraciones publicitarias en el presente y en un futuro muy próximo.

Parfraseando a Lipovetsky, estamos inmersos en el apasionante imperio de lo efímero. Probablemente, nunca los investigadores han tenido que ser tan creativos para vislumbrar los grandes cambios narrativos que ocurren a diario, ni los creadores han necesitado tanto de la documentación y de la investigación para expresarse en los nuevos medios utilizando las riquísimas posibilidades narrativas que les ofrecen.

a) Estructuras lineales

El discurso publicitario responde a una secuencia o grupo de secuencias con un tiempo y un orden predeterminados. El tiempo puede oscilar desde los 5'' de refuerzo y recuerdo de ciertos spots al 1' 45'' de algunos publirreportajes. Los programas corporativos, institucionales

y de producto son mucho más largos (de 5´ hasta 30´ o más, aunque la media se sitúa entre 10´y 15´), pero son promocionales informativos, no puramente publicitarios.

b) Estructuras lineales con intra-interactividad inteligente

Estructuras lineales producidas y distribuidas íntegramente en sistemas digitales que incorporan un programa inteligente para autotransformarse mediante la introducción de parámetros productivo-adaptativos. Así, por ejemplo, un spot que patrocinara la información meteorológica podría cambiar su paisaje dependiendo de la época del año, de las temperaturas, de la hora del día en que se emitiera, si incorporase un programa inteligente que lo adaptara a cada nuevo pase. Los personajes virtuales cambiarían de indumentaria, sobrevolarían las aves típicas de cada momento, florecerían los árboles o se vería cómo crecían los frutos o perdían las hojas, se observaría la recolección...

Cada día, la audiencia estaría pendiente de este anuncio-cabecera del patrocinador que sería como un resumen audiovisual del estado del tiempo y de la respuesta de la naturaleza. El mismo programa inteligente primaría los aspectos más cambiantes. Así, si acaban de llegar las cigüeñas, el plano que las mostrase adquiriría el papel protagonista de esos días.

c) Estructuras lineales con metaestructura interactiva

El discurso se ordena y recibe linealmente, pero, es posible detenerlo para acceder a un metadiscurso con una metaestructura interactiva de cualquiera de los tipos que se presentan en esta clasificación. Es el supuesto de lo que se denomina publicidad sincronizada dentro de la televisión digital interactiva y que está en vías de experimentación. Se recibe el spot linealmente y se incrusta sobre él una llamada invitando a penetrar en la metaestructura interactiva con el reclamo, por ejemplo, de acceder a premios a la vez que se conoce mejor el producto. Este tipo de publicidad se inspira en los banners de la World Wide Web.

Existen otras opciones, como la de sincronizar la publicidad interactiva no dentro del propio spot, sino en un ámbito que tiene que ver con él. Por ejemplo, se están viendo unos paisajes maravillosos y se sincroniza sobre ellos la publicidad de una agencia de viajes. Es una emulación interactiva de las inserciones publicitarias sobrepuestas que tanto se utilizan en la televisión tradicional, muy especialmente en las retransmisiones deportivas y del Product Placement (inserción del producto en el escenario audiovisual).

d) Estructuras interactivas subsidiarias de estructuras lineales

El núcleo central de la historia es lineal, pero, en ningún caso, puede recibirse linealmente, sino de una forma fragmentada, una vez que se han realizado una serie de pruebas interactivas. Estos escalones pueden responder a diferentes tipos de estructuras interactivas, siempre subsidiarias de la estructura lineal principal.

Son las típicas estructuras de los videojuegos de aventura en las que el héroe debe ir salvando pruebas para avanzar.

e) Estructuras lineales iterativas con metaestructura interactiva dentro de estructuras interactivas

Esta aparente logomaquia refleja una forma de publicidad on line que, al menos momentáneamente, ha hecho fortuna en Internet, conocida como banners (banderas), atendiendo a su forma de presentación. Incorporadas, por lo general, en los buscadores (Yahoo, Altavista, Olé...) muestran animaciones que se repiten continuamente para llamar la atención del navegante. Intentan así que realice una pausa en su búsqueda concreta prometiéndole sorpresas detrás de esas pequeñas franjas publicitarias animadas. Actúan como el anillo de inactividad (loop) de los sistemas multimedia interactivos. Son el escaparate que invita a entrar en el espacio publicitario y comercial electrónico, y ,una vez activadas, ofrecen metaestructuras interactivas de muy distinto tipo.

f) Estructuras iterativo-interactivas con metaestructura interactiva dentro de estructuras interactivas

Actúan de igual forma que las iterativas, es decir como anillo de inactividad o loop del sistema interactivo que anuncian, pero el propio anillo de inactividad tiene interactividad. Un claro ejemplo es el banner ganador de uno de los premios publicitarios más prestigios del mundo en 1997 otorgado por la revista Communication Arts titulado Pong Ad Banner. para Hewlett Packard. Dicho banner reinventa el considerado primer videojuego llamado Pong, creado en 1972 por Nolan Bushwell. En 1973 Atari lanzó la primera máquina Arcade totalmente electrónica que, echándole imaginación, simulaba el partido de tenis Pong concebido por Bushwell. Las supuestas raquetas pregrabadas eran dos trazos largos en los extremos de la pantalla que controlaban un trazo más pequeño, supuestamente una pelota. Dos ruedas manejaban las surrealistas raquetas. Exceptuando las supuestas raquetas-jugadores y la pelota, Pong no incorporaba ningún tipo de efecto gráfico o sonoro. En el Banner de HP sí se han añadido sonidos.

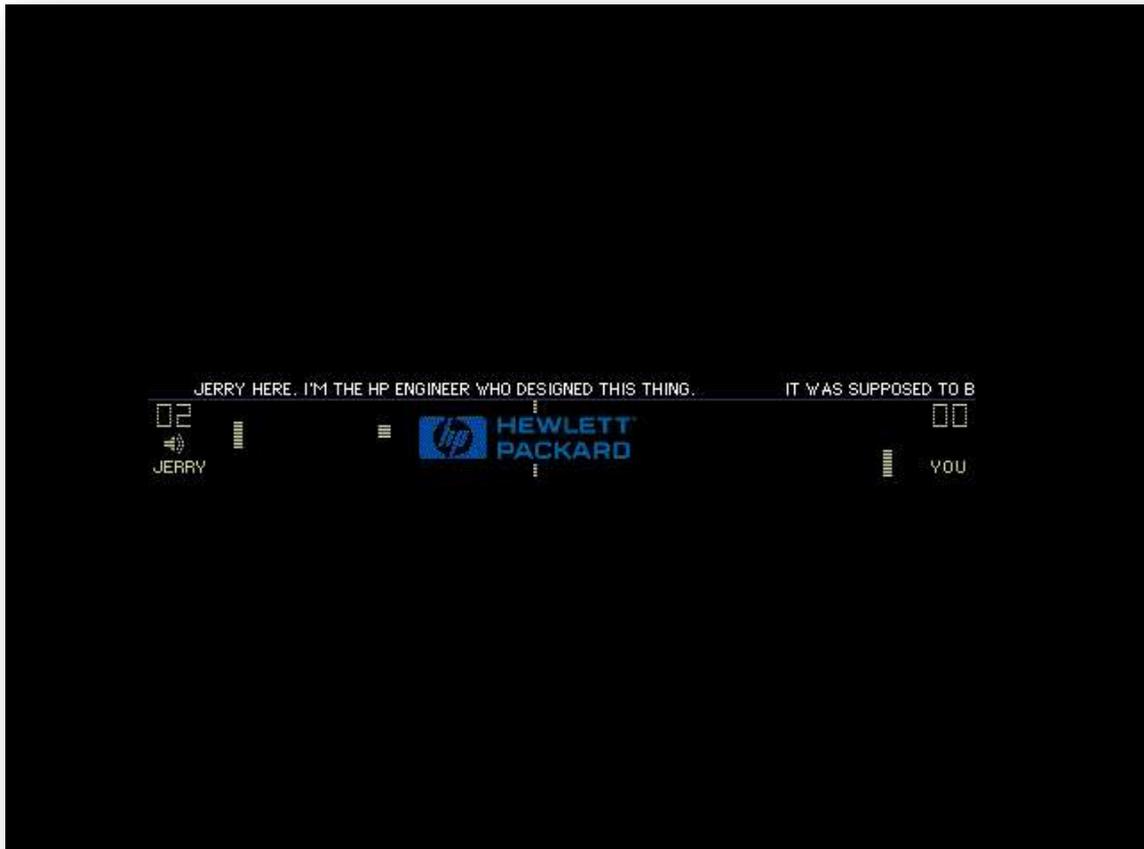


ILUSTRACIÓN 1.
Pong Ad Banner

g) Estructuras dendrítico-circulares

El discurso interactivo se estructura en torno a unas opciones principales de las que penden microestructuras relacionadas entre sí, pero sin ninguna conexión con el resto de opciones principales. Siempre hay que regresar al menú principal para cambiar de opción. Eran las estructuras típicas de los primeros tiempos del vídeo interactivo que siguen utilizando los multimedia interactivos off line y, sobre todo, on line; aunque los modernos diseños interactivos intentan, por una parte, ahorrar pasos y, por otra, ofrecer todo tipo de interconexiones.

Descubre el mundo de la imaginación: *Scénic Mégane*, programa multimedia infopublicitario en CD-Rom creado por Renault para el lanzamiento de este singular monovolumen, utiliza este tipo de estructura, aunque con otros interesantes complementos. Invita a resolver una serie de sencillos enigmas que sirven de metáfora de presentación de las distintas características del coche: ¿cuántos conejos pueden esconderse en la misma madriguera? El receptor deberá elegir entre 3, 10 ó 25. Si clics sobre el 25, el programa le mostrará una pantalla titulada Descubre un mundo de ingenio en materia de espacio, en la que se representan las distintas soluciones espaciales del coche que, a su vez, permiten interacciones para observarlas mejor. Escondida en uno de esos espacio hay una pieza de un puzzle (simulación de los típicos de

madera para niños pequeños). Cuando se hayan resuelto todos los enigmas y encontrado todas las piezas, se podrá armar con ellas un coche, recibiendo en recompensa un premio, así el fabricante incita a visionar todo el producto y a obtener un feed back, que en los hipermedia off line resulta difícil de obtener.



ILUSTRACIÓN 2.
Interfaz de Scenic Mégane

h) Estructuras polidendríticas

Se estructura jerárquicamente el discurso hipermedia mediante ramificaciones que, a su vez, se ramifican cuantas veces sea necesario, pudiendo interconectarse entre sí y con las opciones principales en todo momento.

El primer número de *UnZip*, la primera revista multimedia interactiva en CD-Rom del Reino Unido, ya presentaba este tipo de estructura y Coca Cola incluía su publicidad en la sección de vídeo y música.



ILUSTRACIÓN 3.
Interfaz de UnZip

i) Estructuras abiertas

Estas estructuras abandonan los clásicos menús para que el discurso pueda discurrir por cualquier vía que elija el lector. Sólo pueden darse en sistemas basados en realidad virtual. Gráficamente, en lugar de representar las opciones, se representan los espacios y, dentro de ellos, las posibilidades interactivas especiales.

Un sofisticado ejemplo de este tipo de estructuras lo constituye *TeleEspacio Virtual de Telefónica*, una tienda en realidad virtual clónica de las reales. El escenario en realidad virtual utiliza un CD-Rom como soporte, que facilita la conexión directa a Internet para telecomprar o para participar en *EnRedados*, la primera serie del mundo en dibujos animados, producida por Silicon Artists y realizada por quien esto escribe.

Las tiendas reales de TeleEspacio incorporan varios quioscos electrónicos con programas informativos sobre los servicios y productos de Telefónica, quioscos que también se encuentran en el entorno virtual. Así el usuario puede tener una experiencia similar a la real, con el ya mencionado complemento de la serie concurso al que no podría acceder en las tiendas reales.



ILUSTRACIÓN 4.
Interfaz de TeleSpacio Virtual

j) Estructuras semiabiertas

Son estructuras que participan de la misma filosofía que las abiertas, pero incorporan restricciones autoriales, bien para salvar problemas técnicos o para centrar narrativamente al lector autor

k) Estructuras híbridas

El autor sustenta los distintos estadios discursivos en estructuras de cualquiera de los tipos mencionados. La mayoría de los productos publicitarios hipermedia, como el resto, fusionan distintas estructuras dependiendo de las necesidades discursivas de cada momento y resulta difícil encontrar productos que respondan, exclusivamente, a uno de los tipos expuestos.

Absolut Panushka, original The on line Experimental Festival para vodka Absolut, presenta distintas metaestructuras híbridas sustentadas en una supraestructura dendrítico-circular. Esta aplicación on line obtuvo uno de los prestigiosos premios del Interactive Design Annual otorgados por la revista Communication Arts.

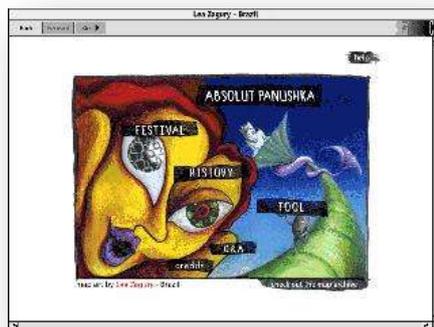


ILUSTRACIÓN 5.
Interfaz de Absolut Panushka

HIPEREPÍLOGO

La diversificación y transformación de los grandes medios, radio y televisión, en parte inducida por los nuevos medios que parecían puramente periféricos, obliga a una continua redefinición de la publicidad, y el depurado y breve relato publicitario en su configuración actual de spot corre el peligro de convertirse en un dinosaurio inadaptado al que los taxidermistas conviertan en la gran joya de los nuevos museos interactivos de la comunicación.

Hay que armarse de valentía epistemológica para afrontar los retos narrativos de los nuevos relatos publicitarios hipermedia que muestran la fragilidad y torpeza de un neonato, pero, también, su potencial vigor futuro si se le trata debidamente.

Bien es cierto que las pasajeras limitaciones tecnológicas a las que se enfrenta la publicidad por vía telemática obligan, momentáneamente, a expresarse más hipertextualmente que de manera hipermedia (publicidad en Internet) o a utilizar con brillantez las sustancias expresivas lineales en detrimento de la interactividad (televisión digital); pero su rápida evolución convertirá en anécdotas estas deficiencias pasajeras.

FUENTES

Communication Arts. 1997 Interactive Design Annual. Palo Alto CA: Communication Arts, 1997 (CD-Rom MPC). <http://www.commarts.com>.

Descubre el mundo de la imaginación. Scénic Mégane. Renault, 1997 (CD-Rom MAC y MPC).

MORENO SÁNCHEZ, Isidro. La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermedia. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, 1996 (Tesis doctoral). EnRedados. Madrid: Telefónica/Silicon Artists, 1996. <http://www.telefonica.es/telespacio/virtual/enredados/e-enredados.html>

TeleEspacio Virtual. Madrid: Telefónica, 1996 (CD-Rom MPC e Internet).

UnZip. Londres: Zone, 1994 (CD-Rom MAC y MPC).