

Cuestiones preliminares para una nueva didáctica del relato publicitario en Internet

Miquel Altarriba (URL)

Josep Rom (URL)

Víctor Curto (URL)

Desde su primera edición, el espíritu fundacional del Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria ha sido convertirse en un foro de debate sobre cómo, mediante el intercambio de experiencias y reflexiones, los profesores universitarios de esta disciplina podemos mejorar nuestra forma de impartirla. Es en esta segunda línea, la de la reflexión compartida, sobre la que se estructura la presente aportación.

El ámbito de nuestra reflexión es Internet. Dada la inmensidad de aproximaciones posibles, hemos querido centrarnos en un sólo ámbito: el relato publicitario en Internet. Cómo lo estudiamos y, en consecuencia, como lo enseñamos. Como profesores universitarios de creatividad, y como profesionales de la publicidad, nos surgen no pocas cuestiones que condicionan en gran manera la aproximación académica a esta materia. Y, precisamente, estas cuestiones son las que pretendemos compartir en el marco del presente Simposium. Pero antes de formular estas preguntas, se hace necesario consensuar unos puntos de partida previos.

Internet: ¿medio, canal, mundo?

El simple hecho de agrupar Internet en el contexto de los medios publicitarios mueve a la primera reflexión: ¿Y si lo estuviéramos encuadrando mal? ¿Y si todo el marco conceptual de Internet se resintiera de esa adscripción equivocada?

En las clasificaciones tradicionales de los medios publicitarios –como la que nos ofrece Infoadex, por ejemplo-, Internet aparece como un medio más. Más allá de la discusión de si es un medio *above-the-line* o *below-the-line*, surge una pregunta previa: ¿Internet es sólo un medio? Los autores de la presente aportación no lo consideramos así. Desde nuestro punto de vista, Internet es un canal que contiene, posibilita, magnifica y transforma todos los medios tradicionales, al

tiempo que crea nuevos –en plural- medios en su seno. Así, y por no hablar de estos nuevos medios propios de Internet, nos encontramos con prensa en Internet, radio en Internet, televisión en Internet, etc. Y esa prensa, radio y televisión incorporan a las características propias de su medio nuevas características generadas por su presencia en Internet, características que modifican sustancialmente el medio tradicional. Estas nuevas características son muy importantes porque, como se verá, modifican el relato publicitario en Internet. Por lo tanto, no parece lógico afirmar que el discurso publicitario en el formato televisión es el mismo que el discurso publicitario del medio televisivo en Internet. La experiencia tiende a darnos la razón: por ejemplo, spots publicitarios que funcionan muy bien en la televisión clásica –en términos de eficacia persuasiva, recordación y notoriedad- pasan desapercibidos en Internet. ¿Cuál es el problema entonces? Apuntamos algunas respuestas posibles.

Internet o la disociación entre información, persuasión y entretenimiento

Tradicionalmente hemos contemplado como la publicidad, entendida como comunicación comercial de carácter persuasivo, nos remite, en sus diversas formas tradicionales, a un tipo de relato donde entremezclamos la información comercial con la persuasión y el entretenimiento. Combinamos los elementos en diversas proporciones y en diversos estilos, pero pocos anuncios se atreven a prescindir de una mínima dimensión informativa. Y esto se produce tanto por las posiciones conservadoras de los anunciantes como por las limitaciones técnico-formales de los medios clásicos. Entre los profesionales de la publicidad existe la presunción de que una buena persuasión llevará al consumidor hacia la búsqueda de información. Internet cuestiona parcialmente esta presunción. En un canal donde la información se organiza y se ofrece de la forma más eficiente nunca conocida, en un canal donde el internauta es un agente activo –y un experto- en la búsqueda de esta información, ¿hasta qué sentido tiene informar en el seno de una pieza publicitaria? Paradójicamente, Google se ha convertido en el gran enemigo de una cierta concepción de la publicidad. Google informa mejor y más rápidamente. Google personaliza y da respuesta eficiente a las necesidades informativas de cada consumidor individual. El internauta-consumidor lo sabe mejor que nadie. Por lo tanto, la publicidad entendida como “información comercial” pierde gran parte de su sentido en Internet. El relato publicitario se resiente de ello: los discursos clásicos “de fabricante” tienen cada vez menos cabida en su seno. Y todo ello por no hablar de la actitud del consumidor de información en Internet: si una pausa publicitaria de unos cuantos minutos en

televisión parece ya intolerable, en Internet unos pocos segundos de publicidad intrusiva se convierten en inadmisibles.

¿Qué tipo de relato reemplaza el discurso publicitario informativo en Internet? La publicidad, liberada en Internet de gran parte de su tarea informativa, se escora significativamente hacia otros ámbitos, hacia otras formas de interactuar con el consumidor. Éste nos viene a decir “de informarme ya me ocupo yo, ¿tu qué me das?” La respuesta, no del todo clara aún, empieza a vislumbrarse indirectamente por fenómenos tales como la viralidad. El consumidor receptor-reemisor de publicidad, posibilitado por Internet, deja un rastro de sus preferencias a través de los spots de los cuales decide convertirse en emisor activo. Y ese rastro nos lleva a descubrir una tendencia hacia el relato donde prima el entretenimiento, el humor, el espectáculo, pero también en algunas ocasiones se abre paso lo escatológico y lo soez. Todo ello tiene en común lo hiperbólico, lo extremo, una intensidad desacostumbrada en la televisión tradicional –por citar un medio comparable-. Este tipo de relato no siempre encaja con el que necesita el anunciante. No todas las marcas ni productos pueden venderse a través de estos códigos. Es más, en algún caso, estos discursos pueden parecer diametralmente opuestos a la realidad e intereses comerciales de las empresas. Ahí pues nos encontramos con otra nueva paradoja servida por Internet: la disociación entre información comercial y entretenimiento puede desproveer de argumentos y discursos a un amplio rango de anunciantes.

Veamos otras paradojas y cuestiones suscitadas por Internet.

El reto de la interactividad¹

La red personalizada reemplaza los medios de comunicación de masas tradicionales. ¿Debe cambiar por ello la creatividad publicitaria? ¿Siguen funcionando los mecanismos creativos que hemos aplicado a los medios convencionales?

“Los trastornos vividos por el conjunto del mundo audiovisual y mediático no son sólo de naturaleza tecnológica, sino también cultural. Cada día, decenas de innovaciones ven la luz, pero solamente algunas acaban siendo adoptadas. ¿Por qué?

¹ Monique Simard. *Documentals: el repte de la interactivitat*. L'audiovisual local, una mirada per afrontar el futur 29 anys després. Xarxa de Televisions locals. Barcelona, 2009, pàg. 35-38

Porque su uso sólo se inscribirá en la historia si responden a una necesidad real de expresión y de comunicación.”

“Vivimos actualmente una coyuntura que se parece a aquella de finales de los 50: problemáticas sociales que demandan una transformación profunda, la emergencia de una nueva clase creativa y de invenciones tecnológicas que aumenten la accesibilidad.”

“En el marco del documental [de la publicidad], este nuevo entorno es un verdadero catalizador de creatividad y otra manera de dialogar con el público...”

“La manera de consumir los contenidos de los medios cambia, se está abriendo una brecha demográfica. Entre los más jóvenes se escucha cada vez menos la radio y la televisión, se compran cada vez menos diarios y revistas, y se pasa cada vez más tiempo en Internet...El público ya no es pasivo. Quiere comentar, contribuir, alimentar su red con palabras, sonidos e imágenes...”

Todas estas reflexiones y cuestiones nos mueven a formular y presentar una serie de preguntas, con el fin de ser debatidas en las mesas redondas del Congreso, si así se estima oportuno:

¿En esta era de “hiperconexión” siguen siendo válidos los planteamientos creativos tradicionales o precisamos más contenidos?

¿Todos los fundamentos y teorías de la creatividad que hemos aplicado a los medios convencionales, los podemos adaptar al Multimedia?

¿A la generación de los medios móviles y de las redes sociales se les impacta con una nueva creatividad?

¿La USP o la ESP se deben mantener en el Multimedia?

¿Cómo detectar nuevos contenidos, inquietudes y campos de interés en el Multimedia?

¿Hace falta una redefinición de la Creatividad publicitaria, pues mientras que una obra convencional representa el punto de vista de una marca, la obra interactiva se abre a la perspectiva de todos los que quieren colaborar en ella?

¿Hemos llegado al punto máximo de las experiencias del consumidor?

El público ya no es pasivo, sino que quiere comentar, contribuir y alimentar su red con palabras, sonidos e imágenes. Por tanto, ¿hemos de favorecer la comunicación activa en el sentido de sugerir y que el inyernauta acaba la comunicación?

¿La publicidad debe crear la noticia y ser una conversación con el ciudadano?

El reto global continua siendo la diversidad cultural, ¿deben simplificarse las comunicaciones para que sean accesibles al mayor número posible de mentalidades?

La gente consume los contenidos que desea, cuando lo desea y donde lo desea, ¿quiere ello decir que hay que afinar más en creatividad?

¿Con Internet, desaparece el clásico impacto por repetición?

¿Cómo se pueden priorizar las marcas?

¿Cómo se puede conseguir una mayor complicitad?

¿Cuá es la reinvencción eficaz de la publicidad en Internet?

Desde el punto de vista publicitario frente a Internet, ¿podemos comparar las inquietudes y titubeos actuales con los producidos al inicio de cada medio? ¿Qué relación tiene Internet con el *experiential marketing* o *el branded content*? ¿El paradigma de Laswell ha pasado a la historia? ¿Qué parámetros cambian? La cuestión es que nos encontramos ante un medio radicalmente nuevo que supera las posibilidades de transmisión conocidas hasta el momento. La reacción publicitaria ha sido la de adaptar los lenguajes que ya conocemos y dominamos (banners, webs, videojuegos, televisión, flyers, videoclip...), pero ¿vivimos en un momento donde los avances tecnológicos van más de prisa que nuestra capacidad de desarrollo expresivo? ¿Cuál es el lenguaje específico y propio de Internet cuando, por primera vez en la historia, el individuo se acerca a la información de manera plenamente activa? Si el internauta no escucha lo que le dicen sino que busca aquello que quiere escuchar, ¿los redactores creativos publicitarios no tenemos la responsabilidad de desarrollar las claves de un lenguaje que aproveche plenamente las posibilidades y la naturaleza del medio²? ¿Hasta qué punto el

² Ver LEGARDA, B. "Que hable la ametralladora". *Interactive Creatividad*. [Interactive] (Marzo del 2000). núm.1, p. 20-21.

internauta condicionará los procedimientos argumentativos publicitarios? Si una palabra clave en la historia del pensamiento de los 30 últimos años es “comunicación”, ¿podemos hablar ahora de una nueva comunicación? Los pasos: alfabeto, libro, televisión, marcan las grandes etapas de nuestra cultura occidental ¿Iniciamos una nueva era? En la tesis hemos apuntado algunos pensamientos sobre estas preguntas, pero sabemos que el redactor creativo publicitario responderá a muchos más interrogantes, por ejemplo: ¿cómo es posible atar la retórica con Internet?

Internet tiene más de un lenguaje: los iconos o claves, la imagen y el texto, además del código informático. ¿No hay una contradicción entre la época sin tiempo y la parsimonia de muchas de las redacciones multimedia? La saturación, la falta de estructura. Cuando empezó la radio era un diario leído y la televisión era una radio con imagen. ¿Cómo se puede inventar un lenguaje en Internet, menos lineal que favorezca el *insight*? Cualquiera que haya escrito y presentado campañas, conferencias, proyectos, etc. se habrá dado cuenta que la linealidad expresiva supone una dificultad para la comprensión, sobre todo cuando el discurso no es absolutamente cartesiano. ¿La arquitectura del lenguaje multimedia está bien fundamentada? ¿Las intensidades de las páginas ayudan poco? ¿La construcción de los discursos no invita a pasar la mirada por encima, saltando los iconos y los párrafos sin ningún tipo de interés? ¿Pellizcamos solo trocitos de significante para entrever el significado? Naturalmente que hay todo un campo de investigación. ¿Cómo funciona la mente ante Internet? ¿De qué manera podemos simplificar los signos y darles más atractivo y eficacia publicitaria? No podemos olvidar este nuevo medio por qué, si antes los portales servían para entrar en los pueblos, ahora sirven para abrirse al mundo; también al mundo de la publicidad. Y aún más, podemos preguntarnos ¿hasta qué punto la televisión interactiva va a convivir o a restar protagonismo a Internet? O bien, ¿ésta será otra fase de la evolución del código interactivo?

La marca es una palabra mágica que recoge la memoria colectiva y que se recuerda con más facilidad que las palabras ordinarias, por eso se da la paradoja de que en publicidad se comunican mejor las marcas que los productos que se representan.³ ¿Las marcas tienen un poder de comunicación más grande que los productos? ¿Su valor psicológico es la clave del contexto? Actualmente, las marcas se configuran a nivel estratégico, pero ¿cómo participará el internauta en la creación de la imagen o de

³ LÓPEZ EIRE, A. (1998), p.58.

la personalidad de una marca? ¿Qué pasará cuando se exija la participación en la personalidad de la marca? ¿Estará preparada la marca? ¿Los *brand managers* lo han previsto? ¿Qué papel le tocará a la publicidad en éste contexto?

¿Podemos hablar de pospublicidad? ¿Tiene la publicidad caminos alternativos? Razones, emociones, sensaciones, experiencias vividas... ¿Después qué viene? ¿La publicidad tiene que ir a remolque de las modas? ¿Si la publicidad resulta cada vez menos eficaz, se puede prever un nuevo tipo de redacción publicitaria? El ser humano no ha cambiado, pero sí su contexto. Cualquier cambio empieza en un problema al cual se intenta de aportar algún tipo de solución que a veces comporta nuevos problemas. ¿Qué vale más en este caso, la hipótesis o la observación? ¿La publicidad está amenazada por la masa de comunicación que provoca? Si el aire que respiramos se compone de oxígeno, de nitrógeno y de publicidad (Robert Guérin), ¿hasta qué punto puede haber incomunicación publicitaria por un exceso de comunicación? ¿Es más importante que nunca el concepto y la idea que la forma? ¿La publicidad tiene la obligación de no contaminar? ¿Tiene que adoptar nuevas formas expresivas? ¿En la amplia esfera de lo que no es demostrable –de lo que no puede ser instituido como una verdad necesaria- hay probabilidades más lógicas que otras, que se puedan aplicar a la publicidad? ¿Hemos de regresar, como siempre, al sentido común?

¿Hay anuncios de hace treinta años que actualmente podrían aparecer en la televisión y seguirían siendo válidos, con una nueva realización, obviamente? ¿La buena publicidad no es moderna ni antigua, es intemporal? ¿Los anuncios que gustan a los niños, seguro que son buenos? ¿Nunca sabes si una campaña es excepcional, hasta que no sale una de más buena? ¿La publicidad tiene que ser inteligente y cuando no lo es acaba siendo grosera? ¿Lo que más estresa no es el trabajo creativo sino defenderlo? Ahora bien, en el momento que se puede medir en tiempo real la eficacia de un anuncio (en Internet y en la televisión interactiva), ¿cómo afectará a la creatividad? ¿Se tendrán que cambiar las campañas también en tiempo real para moldear el mensaje según su efectividad? ¿El creativo deberá ser, además, un analista? ¿La creatividad será evolutiva? ¿El mensaje deberá cambiarse mientras esté en campaña? ¿Entraremos en la dictadura de la efectividad? ¿Acabaremos haciendo la campaña que la gente quiere que hagamos?

¿La nueva creatividad será creatividad corporativa, no sólo en la dimensión empresa (finalidad), sino también para los nuevos equipos integrados encargados de generarla (causa eficiente)? ¿Las nuevas circunstancias del entorno en que la comunicación publicitaria se desarrolla, hacen pensar que, en un futuro inmediato, se producirán

cambios notables en el ejercicio de esta actividad. Durante el siglo de la publicidad, ésta ha sido dominada por la idea de “creación de imagen de marca”, “imagen de producto” o “imagen de negocio”, más todos los esfuerzos dedicados a los conocimientos de los consumidores (dos polos). ¿Seguiremos así o se van a producir cambios notables?

La afirmación anterior no excluye la futura utilización de la perspicacia y la intuición de los creativos, pero ajustada al marco que muestren en cada momento las investigaciones realizadas especialmente sobre la conducta de los consumidores. ¿Hacia dónde irá la agencia del futuro, para asegurar ideas útiles para estrechar las relaciones consumidores-marcas?

Las audiencias en masa son cada día más escasas, la proliferación de los medios produce la segmentación, ¿los mensajes serán más individuales? ¿Esta individualización reclama mejores ideas? Vista la complejidad del panorama que se acerca, ¿cuáles deben de ser los nuevos enfoques? La creatividad por la creatividad, que hace algunos años estaba en boga, ha cedido paso a la búsqueda de la efectividad de los anuncios por encima de otras pretensiones.

¿Se necesitarán nuevos equipos al servicio de las marcas capaces de abrazar todas las áreas de conocimiento indispensables para ofrecer el servicio que las marcas necesiten y los nuevos medios ofrezcan? ¿Se necesitará una nueva sincronía entre anunciante y agencia, y entre los equipos creativos? ¿El previsible tercero y cuarto personaje del *team* creativo –además de los creativos: redactor y director de arte-, será el planificador de la comunicación o el arquitecto de los nuevos mensajes digitales? ¿Los creativos serán estrategas, planificadores ejecutivos, analistas de la conducta humana, expertos de la expresión y a la vez auténticos conocedores del multimedia? ¿Los equipos creativos publicitarios deberán de integrar especialistas que puedan ser los ojos, las orejas, el corazón y el alma de la marca, además de ser más doctas en el dominio de los medios? ¿La nueva agencia será un equipo formado por especialistas en conducta humana, en creación y comunicación multimedia?

Conclusión

Muchas son las consideraciones y preguntas relacionadas con el relato publicitario en Internet puestas sobre la mesa en la presente aportación. Dado el crecimiento imparable de las inversiones publicitarias este medio-canal-mundo -aún en medio de esta época de crisis generalizada- parece que el tema propuesto de debate presenta

la suficiente entidad para despertar el interés, mover al debate y profundizar en su análisis.

A la luz de las múltiples cuestiones hasta aquí apuntadas, una vez más el Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria está llamado a ser una fuente de respuestas académicas y profesionales a los grandes temas del debate publicitario, tanto desde su ámbito docente como desde su realidad empresarial. Los autores de esta aportación sólo han pretendido alimentar dicho debate académico-profesional apuntando un tema que constituye, en su opinión, una cuestión de gran actualidad y alcance.

Bibliografía

LEGARDA, B. "Que hable la ametralladora". *Interactive Creatividad*. [Interactive] (Marzo del 2000). núm.1, p. 20-21.

LÓPEZ EIRE, A. *La retòrica de la publicitat*. Madrid. Arco libros, 1998. (Cuadernos de lengua española).

SIMARD, MONIQUE. *Documentals: el repte de la interactivitat*. L'audiovisual local, una mirada per afrontar el futur 29 anys després. Xarxa de Televisiòns locals. Barcelona, 2009, pàg. 35-38