

Momento de esplendor en el sector audiovisual: el *spot* publicitario se reinventa

Penélope Martín Martín

Universidad de Málaga, España
penelopemart@uma.es

Resumen

Vivimos en una época de cambios, de mutaciones en el ámbito de la comunicación publicitaria y la argamasa de todos estos cambios la encontramos en los avances tecnológicos combinado con el sello de autor de determinados directores de audiovisuales que están logrando reposicionar al *spot* publicitario en uno de los puestos privilegiados de este sector. Se trata, ni más ni menos, de un proceso de transición que está viviendo la publicidad en primera década de nuestro siglo. Desde hace unos años hemos venido siendo conscientes de que muchas de las campañas más relevantes ya poseían un fuerte componente digital; seguían una estrategia de atracción de un nuevo *target*, que ya no es pasivo y masificado sino individualizado e interlocutor activo del proceso de comunicación; y proponían, consecuentemente, una forma distinta de relación marca/consumidor.

Palabras clave: Publicidad audiovisual, *Spot* publicitario, Consumidor, Avances tecnológicos.

Moment of Glory in the Audiovisual Sector: Advertising Spot Reinvents

Abstract

We live in a time of change, mutations in the field of advertising communication and mortar of all these changes is found in technological advances combined with the seal of the author of certain directors of audiovisual are achieving reposition in one advertising spot the privileged places of this sector. It is neither more nor less, of a transition process that is living advertising first decade of our century. For years we have been the awareness that many of the most important campaigns already had a strong digital component; they followed a strategy to attract a new target, which is no longer passive and crowded but individualized and active partner of the communication process; proposed and consequently, a different form of relationship brand / consumer.

Keywords: Audiovisual advertising, Advertising Spot, Consumer, Technological advances.

1. INTRODUCCIÓN

La idea en la que creemos y que va a recorrer todo el texto que se presenta no es otra que en los últimos años estamos asistiendo a una evolución de la creatividad publicitaria y con ella, del *spot* publicitario. Unas nuevas condiciones ha obligado al spot a reinventarse.

El consumidor cada vez más exigente y competente está cansado de los mismos mensajes. Busca ver su propia publicidad, siendo esta publicidad eminentemente de autor (entendiendo "de autor" como aquella realizada-creada por directores muchas veces procedentes de otras disciplinas). Los anunciantes y las agencias, conscientes de esta realidad, han recurrido a directores procedentes de otras disciplinas como el videoclip musical para que sean los que creen esas nuevas piezas, que llegan a ser objetos estéticos casi puros.

2. OBJETIVOS

Otorgamos una preeminencia al spot en nuestro estudio de entre todos los productos publicitarios, principalmente, por dos motivos:

1. Por la propia preponderancia de las "pantallas" hoy en nuestras vidas (Sin menospreciar al medio televisión, a pesar del relativo descenso y de la, también teórica, distancia con el público joven pues sigue existiendo una inmensa mayoría de jóvenes que se acercan a ella, fundamentalmente en su tiempo libre). Sin duda, le otorga vigencia y legitimidad al spot, a la película publicitaria, pero reinventándose en un nuevo contexto.
2. Y por la mayor capacidad de fascinación, de interacción, de los mensajes comerciales audiovisuales, gracias a la capacidad expresiva de la conjunción de la imagen y el sonido.

"El interés de los relatos cinematográficos y televisivos se basa, pues, fundamentalmente en su capacidad de fascinación, de seducción, de activación de las emociones" (Ferrés, 1996:104).

Podemos afirmar, en este momento, eliminar esto porque es repetitivo con el siguiente "momento" que el spot ha alcanzado su momento cumbre en la sociedad posmoderna y ha desarrollado una capacidad de influencia increíble sobre el imaginario colectivo, sobre la sociedad, más simbólica o de valores que de compra.

Esta capacidad reside, según Ferrés, en el carácter mítico de la comunicación audiovisual que actúa de modo casi subliminal sobre las mentes de los receptores: "Las imágenes, como los sueños, como los mitos, contienen ideas-fuerza, y estas ideas-fuerzas acaban por traducirse en estilos de vida" (Ferrés, 1996: 49).

3. EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD HA CAMBIADO

El mundo de la publicidad ha cambiado. Hemos echado una mirada a las técnicas, métodos, canales y soportes utilizados para conectar anunciantes/marcas y consumidores y la respuesta parece evidente. Ha experimentado una innegable evolución debido a muchos factores nuevos que han entrado a funcionar en su contexto. Y de todos estos factores, el desencadenante, los avances tecnológicos. El mundo de la publicidad ha experimentado uno de los mayores cambios en la última década gracias al rápido avance de la tecnología que ha permitido el desarrollo de nuevas herramientas para poder diseñar nuevos formatos, surgiendo así un amplio abanico de posibilidades en todos los canales. Se puede decir que los avances tecnológicos constituyen o están en la raíz de todos los cambios. Cómo es hoy la vida moderna, cómo se entienden hoy los *mass me-*

dia, cómo se concibe el ocio, todo viene determinado por las nuevas tecnologías de la comunicación, que ha significado en nuestras vidas una verdadera revolución puesto que ha cambiado la forma en la que nos comunicamos y obtenemos información y en el campo de la publicidad, las marcas han tenido que adaptarse a ella para conseguir llegar a un público cada vez más disperso y cada vez más escurridizo, listo e instruido en lo digital y como consecuencia, en la lectura de imágenes. Los avances tecnológicos en el terreno de la comunicación han permitido hasta clasificar la población mundial en dos grandes grupos: los que han nacido entre pantallas digitales y los que han tenido que aprender a marchas forzadas el uso de estos medios.

Si antes las planificaciones se hacían teniendo en cuenta muy pocos medios y soportes, hoy las posibilidades se han multiplicado exponencialmente, haciendo esta tarea de la publicidad mucho más complicada, pero también más apasionante. Ahora ha aumentado la eficiencia de las capacidades de segmentación y, por tanto, la posibilidad de conseguir impactos de mejor calidad que lo que se hacía antes, más individualizados.

De la mano de estos avances tecnológicos van otros elementos que han empezado a intervenir en esta transformación de la que hablamos.

La publicidad se ha enfocado tradicionalmente a la consecución de resultados del tipo número de impresiones, alcance o frecuencia, basado en medios y mensajes unidireccionales (televisión, periódico, radio...) del anunciante (emisor y dueño del mensaje) a consumidores (receptores pasivos). Ese modelo ha quedado totalmente obsoleto en nuestra opinión. Hemos pasado a las conversaciones multidireccionales, en las que los roles de emisor o receptor no están en absoluto predefinidos; consumidores crean mensajes o los amplifican o se dirigen directamente a las marcas. Antes era algo unidireccional y ahora se quiere generar una conversación, este es un punto en el que han coincidido todos los últimos estudios de publicidad y marketing a los que hemos acudido.

Hace diez o cinco años los consumidores no tenían un sentido de propiedad sobre las marcas que ahora sí tienen y son ellos los que deciden cuáles llegan a sus vidas. Por eso las marcas ahora piensan cómo son parte de las vidas de los consumidores y no al revés: focalización en el consumidor y no centralización en la marca. Otro cambio.

Esta forma de pensamiento basada en comunicarse y relacionarse con los consumidores deriva de tres factores: explosión de dispositivos

digitales móviles y *smartphones*; la creación de vídeos (hasta hace poco la tendencia entre los usuarios cuando se encontraban con publicidad en vídeo era contar los segundos que les faltaban para poder saltar los anuncios), ahora las empresas producen vídeos de calidad, realizados en alta definición, de contenidos interesantes y con propuestas estéticas que la gente quiere ver y compartir; y crecimiento del data (base de datos dinámica, que provee a la empresa de la información más efectiva referente a las preferencias y necesidades de los clientes a lo largo de su relación con esta; el fin último es obtener conocimiento de sus clientes que le permita utilizarlo en la creación y/o modificación de sus productos o servicios).

Todos estos cambios no surgen por generación espontánea sino que se van gestando en el paso al nuevo siglo. Ya en la década de los noventa Joan Costa se atrevía a hacer un diagnóstico de los problemas de la publicidad a partir de causas de orden sociocultural más que económicas, que requerían, a su modo de ver, otro modelo no previsto por el negocio. Puesto que la sociedad de consumo vivía de pronto una crisis económica flagrante, los media masivo estaban sobresaturados de anuncios, el público empezaba a tener más opciones para eludir la publicidad en televisión, la publicidad tradicional estaba perdiendo credibilidad. Se estaba incubando un cambio socio-estructural.

De hecho, estamos en un periodo de revolución en los medios de comunicación y la publicidad, con la tecnología como principal generador de este cambio. La propia observación de esta investigadora de determinados procesos creativos y modos de realización y producción, hace relevante la descripción de un panorama de cambio hacia fórmulas más innovadoras y menos usuales; con lo que los audiovisuales publicitarios se vienen desligando de la inercia de repetir esquemas tradicionales -aunque válidos aún-, para lanzarse casi "sin red" a otra forma de comunicar, mucho más basada en la capacidad de sugerir, embelesar, de llegar a que cada uno de los sentidos del receptor sea gratificado por virtud de unos contenidos visuales y sonoros, más que a la finalidad de vender. Está ocurriendo lo que nos sugería uno de nuestros entrevistados para esta investigación, Fresnadillo (2012), que más que un lenguaje, podemos afirmar que los lenguajes audiovisuales hoy se entrelazan y se re-entrelazan. El encorsetamiento narrativo ya está casi desdibujado y los nuevos consumidores gustan mucho de historias rompedoras, con inspiración onírica o con otro tipo de lógica interna.

Hemos asistido a rodajes de spots que se realizan dentro de unos modelos de producción, con unas formas narrativas y unas convenciones estéticas sólidamente establecidas que actuaban de hecho como un rígido marco para guiar el trabajo del director. Y en los últimos años, estos modelos, estas formas, estas convenciones se han ido abriendo a nuevas maneras de entender la comunicación audiovisual publicitaria. El hecho de que continuamente aparezcan nuevas formas de comunicar, verdaderos cortos cinematográficos algunos de ellos, donde destaca una apuesta clara por la hibridación de géneros, manifiesta que aún queda mucha creatividad por mostrar.

Y que estamos en un momento de cambio. Hemos asistido al final de un siglo y estamos en el umbral de una nueva época. Los medios audiovisuales ya no van a ser solo la televisión y el cine, en sus formas convencionales. Estamos entrando en el mundo de las multipantallas. Vamos a recibir mensajes audiovisuales constantemente desde muy diversas fuentes y a través de medios o soportes distintos.

Antes habíamos recalcado cómo las tecnologías de la información estaban siendo las catalizadoras del cambio gigantesco en la forma de comunicar. Ahora dedicamos nuestra atención a Internet: el medio que más crece, en inversiones publicitarias, en cobertura, en el tiempo que pasamos frente a la pantalla, en el número de actividades que realizamos a través de él, y este crecimiento conlleva inevitablemente cambios que debemos señalar:

Debemos destacar el fenómeno "vídeo en Internet" ya que está experimentando un fuerte crecimiento tanto en inversión, como en desarrollo creativo. La tendencia es ya de un 50% de la publicidad on line que contiene vídeo. El vídeo es el formato con mayor impacto visual y recuerdo entre los consumidores. Audiovisual más largo, que cuenta con un receptor dispuesto a experimentar experiencias gratificantes y a recibir la recompensa de una creación con valores artísticos y contenidos sociales y culturales.

Otro aspecto que no debemos dejar de mencionar son las redes sociales como dinamizadoras del acceso a Internet móvil ya que han crecido respecto a 2010 un 272% y han conseguido enganchar a un público que fomentará su consumo (Rodríguez Varona, 2012).

Vislumbramos a un nuevo consumidor que lo que quiere es consumir sus contenidos en cualquier momento y lo que hace es utilizar diferentes ventanas en función del momento y del contenido.

Estamos, por tanto, ahora en momentos de incertidumbre y de dificultad, por cuanto no sabemos exactamente una solución única y defini-

tiva para este proceso que la publicidad está sufriendo. No creemos que debamos hablar de crisis, creemos que es más apropiado hablar de cambios. Cambios en todo: estructurales, tecnológicos, conceptuales... Y en este contexto, se sigue apostando fuertemente por una publicidad ambiciosa, superprofesional, de vanguardia. Divertida e interesante. O es así, o no merecerá la pena pues no conectará con ese nuevo público. Además, vivimos tiempos de convivencia entre culturas distintas, en un mundo globalizado. Tiempos híbridos, en los que no es extraño que las disciplinas se entremezclen y las barreras se desdibujen. Tiempos extraños, en los que surgen nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad.

Las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado totalmente el paisaje donde la publicidad se inserta y en la primera década del presente siglo Lipovetsky se atrevía a dibujar otro horizonte con la pantalla -mejor dicho, con las pantallas- como elemento estelar.

McLuhan dijo algo que hizo época: "El medio es el mensaje". Y el devenir de la edad hipermoderna es inseparable de la gran aventura de la pantalla.

Hasta ahora, las condiciones de difusión y recepción, tanto de cine largo como del publicitario (musical o comercial) presentaban importantes variables diferenciales. Hoy, con la entrada en Internet, la difusión y recepción de ambos están más expuestos a la demanda de un público que a la necesidad de las marcas para comunicar un mensaje. Y esta percepción ya la están teniendo en cuenta los profesionales del sector. Este planteamiento parte de la base de que la comunicación de un producto es un producto de comunicación en sí mismo, el contenido, la idea, la experiencia que ofrece, y el futuro de la comunicación comercial no tiene más remedio que pasar por ese cambio.

Si buceamos en los textos finiseculares que abordaban la evolución de la publicidad nos daremos cuenta de que lo que hace veinte años eran hipótesis y sospechas, hoy son realidades asumidas por muchísimos actores de la comunicación.

A esto se refiere César García cuando dice:

Hoy todos están de acuerdo: todo ha cambiado y cambiará más. El consumidor manda, todos de acuerdo. El uso de los medios ha cambiado y esto nos obliga a una reflexión, todos

de acuerdo. Debemos proponer experiencias, casi todos de acuerdo (aunque muchos lo confunden con eventos). Las fórmulas anteriores ya no funcionan y debemos buscar nuevas, todos de acuerdo aunque no se sepan cuáles.

En definitiva, aquello que los publicitarios llamamos nuevos medios, nuevas técnicas, nuevo consumidor son algunas de las manifestaciones de la necesidad de nuevas tendencias.

Y es aquí, en este punto, en este momento, en esta escollera, donde nosotros proponemos la experiencia que del videoclip tienen los más jóvenes, como arquetipo, modelo o prototipo a seguir por las piezas audiovisuales comerciales.

Ellos, el público más joven, son los nativos de Internet. Consumen de otra manera, esperan de los medios otra cosa, los utilizan de otra forma diferente.

Saber qué quieren ver es saber qué hay que darles. Y dentro de sus gustos está la manera no invasiva, sino por elección, en que reciben los audiovisuales musicales, y las sensaciones tan poderosas que dejan, que despiertan su imaginación.

Del mismo modo en que se produce un tranvase entre el mundo del videoclip y del spot, los límites entre unos campos y otros cada vez son más estrechos: "Ya no hay fronteras. No hay aduanas. Hoy, todo está a nuestro alcance" (García, 2010).

De hecho, hay quienes defienden que todo tiene cabida en la publicidad del siglo XXI, porque los consumidores de hoy viven en un mundo globalizado, reciben más información que nunca; sus intereses, inquietudes y gustos son muy variados y apuntan a territorios del conocimiento, artísticos y sociales muy plurales y diversos.

Las agencias, los realizadores, los autores de la publicidad deberían alimentarse del conocimiento y la inspiración de disciplinas que hasta ahora ignoraban. De la arquitectura [...] porque se trata de la relación del hombre con un espacio de ubicación. Del periodismo, por su gestión de la comunicación de hechos reales y el descubrimiento y la popularización de historias maravillosas para el consumo periódico de la gente. De la sociología, porque los medios están convirtiéndose en un entorno global de convivencia y relación entre los seres humanos [...] Del diseño industrial, en cuanto a que se

dedica a construir objetos que se tocan y se manipulan. De la industria del juego en general y de los videojuegos en particular, porque su éxito depende del reto provocado. De la escenografía, por la experiencia en la creación y recreación de entornos de comunicación envolventes que tratan de embrujarnos. Y sobre todo de la tecnología, dado que es la materia con la que se acabará construyendo la gran mayoría de las piezas de comunicación publicitaria" (Solana, 2010: 89-90).

4. EL NUEVO CONSUMIDOR

Hoy la capacidad de obtener información es ilimitada gracias a Internet. En unos segundos puedes saber las características, ventajas e inconvenientes de cualquier producto en el mercado.

Y no solo nos quedamos ahí, navegamos para indagar la opinión de los demás sobre ese producto, tanto de especialistas o expertos como de usuarios. Información exhaustiva podemos atesorar en unos instantes, así que el papel informativo de la publicidad queda dinamitado. ¿Qué contenidos son los que deberán conformar la sustancia de la nueva publicidad? Para unos, la seducción; para otros el entretenimiento, el juego; esto es, experiencias sensitivas o sensoriales, emociones.

¿Significa esto equiparar la publicidad a la experiencia de leer un libro, ver la serie de televisión favorita, jugar a un videojuego, acudir al visionado del clip último de nuestro cantante o grupo predilecto? Sí. Pero con una salvedad. No podemos obviar que la comunicación comercial tiene un objetivo comercial. No se trata de entretener o deleitar sin más. Se trata de conquistar al consumidor con entretenimiento o experiencias de marca con el único objetivo final de vender una marca primero y un producto o servicio después. Y alcanzar altos índices de notoriedad y recuerdo.

No es exagerado afirmar que el individuo actual y del mañana está y estará conectado permanentemente, mediante el móvil y el portátil, y esto determina los actos de su vida cotidiana. Por tanto, ha desaparecido la pasividad. Los individuos acceden a los medios de manera creciente hiperindividualista, de acuerdo con sus gustos, su carácter y el tiempo de que disponen. Por tanto, sujeto interactivo, comunicación individualizada, autoproducida y ajena al intercambio comercial. Pero individualización no significa enclaustramiento. Es la red lo que permite estar conectados con otras pantallas y en relación inmediata con todos los individuos que tengan acceso a ese medio (Lipovetsky y Serroy, 2009: 273).

Los jóvenes, que dentro de cinco o diez años tendrán poder adquisitivo y unos hábitos de consumo de medios ya adquiridos, estos famosos "nativos digitales" verán a las marcas desembarcar en los nuevos medios pero conociendo ya bien sus leyes, su lenguaje, su potencial tecnológico, sus posibilidades, en definitiva, habrá múltiples ventanas o pantallas abiertas, por las que entrará la comunicación, ofreciendo experiencias, estímulos, recompensas, creando comunidad, relaciones duraderas, venta. Se tratará de una comunicación circular que se alimenta y retroalimenta de todos los medios. El futuro de la comunicación comercial pasa también por ese cambio.

El receptor consume primero la comunicación. No solo la ve. La busca. La disfruta. Pasa tiempo con ella. La comparte y si ha quedado satisfecho, consume el producto que arrojaba la comunicación. Esta es la nueva situación. Por ello se hace imprescindible presentar un producto de comunicación que sea del gusto del consumidor, que sea tan atractivo que se lo recomiende a sus amigos o que estos se lo envíen para compartir la experiencia. Es que eso debe ser, una experiencia. Gratificante y excitante.

La televisión en su empeño de ampliar *target* ha utilizado unos contenidos ramplones y rutinarios, de enorme pobreza en sus recursos narrativos y estéticos, salvo excepciones, y esto es de lo que el nuevo público reniega. Los *spots* más perseguidos en este medio han sido los elaborados, que se vienen distinguiendo por ser ingeniosos, imaginativos, arriesgados plástica y estéticamente y por innovar empleando formas narrativas que al tiempo que son extremadamente breves, reúnen concisión y complejidad en la búsqueda de la eficacia persuasiva.

En este terreno, el videoclip puede ofrecerse de modelo pues es esa narración elaborada, historia surrealista que toca al espectador con las emociones más reales. Asumiendo los rasgos de este corto musical, la publicidad se aparta de su apariencia más pragmática y objetiva. Digamos que deja de ser sensata para concretarse como sensorial. Que ya no apela a lo racional sino a la parte más afectable del individuo. No busca convencer sino conmover. No busca el conocimiento sino cautivar.

La vía para llegar al consumidor más joven es, por tanto, esta. Hay que ser perspicaz, inteligente y delicado para inocular el mensaje -o los mensajes- en la fibra sensible del público. Entonces el producto puede pasar inadvertido, impalpable, incluso puede quedar obviado, porque lo que se pretende transmitir es una conmoción, una sacudida, una experiencia

estética y de adhesión, no lo olvidemos. En ese nuevo *status quo*, apenas unas pocas marcas ya han sido capaces de ganarse la confianza y credibilidad de los consumidores porque parece bastante claro que ofrecer productos que realmente den respuesta a las necesidades y expectativas del cliente (e incluso las superen) es condición indispensable para generar una corriente de opinión positiva -que potencialmente lleguen a ser recomendaciones e incluso amor incondicional a la marca, como puede ser el caso de Telefónica, San Miguel, Loterías y apuestas del Estado, etc.

Los creativos y los directores tienen un reto: crear historias que, en este nuevo marco, los consumidores no solo acepten, sino disfruten y compartan. Pensar en los consumidores es probablemente el compromiso número uno de la publicidad. Nunca se puede olvidar. Y de los consumidores, los más jóvenes, que constituyen la generación de los clientes del presente inmediato y del futuro. En sus manos recaerá la responsabilidad de seleccionar con qué marcas rodearse en su día a día, y cuáles no le aportan nada.

La aparición del nuevo consumidor, de los nuevos medios y su tecnología convergente, no es, ni mucho menos, el único cambio relevante que está sucediendo en el ámbito de la comunicación. El cambio climático, el crecimiento de la pobreza, los desequilibrios económicos, los movimientos migratorios, la escasez de recursos energéticos, son solo algunas de las realidades que están modificando la conciencia de consumo, y por tanto las prácticas de comunicación comercial. Los países más ricos van abandonando los valores que representan el dinero y la posesión para empezar a sustituirlos por nuevos valores como el tiempo, el equilibrio vital, la paz, el reparto de recursos, la coexistencia y otros valores que surgen de un mayor conocimiento de la realidad del planeta y de sus habitantes; y estos temas, en forma de compromiso, han llegado hasta el nuevo consumidor. Los anunciantes, los creativos deben ser conscientes de que el consumidor está más sensible y vigilante que nunca en estos temas. Así pues, la publicidad audiovisual debe llenar de estos contenidos también sus historias.

Esto quiere decir que deberíamos empezar a evitar aquello que sabemos que agrede a nuestro interlocutor, respetar sus opiniones y no irritarlo llenando su entorno con material consabido o con tópicos. Insistimos, hay que conectar, conversar con él. Solo así, conseguiremos una campaña bien trabajada y con un nivel de aceptación alto y la viralidad y los elogios no tardarán en llegar. Pues queda demostrado que el mundo *on line* no entiende de barreras y límites y hoy hay que contar, lo remar-

camos, con la importancia de las redes sociales. Los jóvenes dedican muchísimo tiempo del total de sus conexiones a Internet al uso de las redes sociales, lo que demuestra una vez más la importancia de este tipo de plataformas para los objetivos comerciales de las marcas y su poder de propagación y respuesta. No existe comunicación 2.0 si no va acompañado de las redes sociales.

5. LOS AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS COMO ARTE

¿Por qué descalificar estas piezas comerciales y no reivindicar su carácter estético? En nuestra investigación, hemos acudido a Rosales (2002) para ayudarnos a contestar esta cuestión. Y hemos estado de acuerdo con la afirmación de que ninguno de los productos de los medios de masas puede ser contemplado como un objeto estético puro, destinado exclusivamente a la producción de belleza, a la contemplación y al placer desinteresado. Pero sí que esta dimensión cultural y estética resulta hoy indisociable de su carácter de mercancía, de producto de comunicación listo para ser consumido, con su carga ideológica, económica, etc.

No debe ser criterio de valor a la hora de juzgar estas producciones estéticas el primar su necesidad de producto de mercado colocando en desventaja la necesidad expresiva de su autor. Son compatibles en la nueva publicidad audiovisual de hoy. Además, un criterio semejante no solo estaría chocando con la carga simbólica, el interés y la calidad de muchas piezas, sino que descalificaría igualmente las grandes obras del arte antiguo y clásico que han nacido bajo presupuestos ideológicos o mercantiles semejantes.

Podemos y debemos considerar pues a estos procesos concebidos necesariamente de un modo social y colectivo, arte; y sin embargo, diferente del carácter privado que por lo general tenían y tienen las formas estéticas tradicionales del arte. Hoy más que nunca, dado el auge, calidad y aceptación de los audiovisuales, se puede hablar de su inclusión en este concepto de la teoría estética.

Pasó con el cine, que ya es considerado en toda su complejidad y riqueza, aceptando que no solo es un nuevo lenguaje, desde la perspectiva de la producción estética tradicional sino un arte que sitúa lo estético a un nivel completamente nuevo. Muchos autores dan como característica de la dimensión es-

tética el concepto de apertura. La polisemia y la importancia de la acción del destinatario frente al mensaje comenzó a cobrar cuerpo en Eco. Lo estético no es sino una exploración de la dimensión creadora de la comunicación, una utilización de su inevitable incertidumbre con el fin de convertirla en juego, en placer, en fuente de conocimiento simbólico, en resquicio para la imaginación (Rosales, 2002: 222-223).

Autores de tendencias muy diversas han señalado que la apertura de significado, la ambigüedad, no es algo circunstancial en los mensajes mediáticos, sino una característica básica de los mismos que se relaciona con su naturaleza estética. De hecho, la posibilidad de diferentes interpretaciones y la facilidad para propiciar acercamientos diversos, permite a estos mensajes interesar a audiencias muy heterogéneas, lo cual es a su vez condición fundamental de su funcionamiento en mercados cada vez más internacionales o globalizados. Desde luego, resultan más eficaces, en esta era de la interactividad, cuando el propio receptor deduzca los sentidos, los valores como fruto de su uso del texto.

¿Qué ocurre si observamos la publicidad obviando sus valores comerciales? Pues que en numerosos casos nos queda algo que podemos llamar arte. El arte es un gran valor para la industria publicitaria. Nadie niega los valores artísticos de la publicidad, pero desde hace unos años se ha empezado a incidir en ello y a difundirlos exponiendo anuncios en muestras y organizando jornadas para discutir la relación entre arte y publicidad. Estas iniciativas ayudan a la percepción que el público tiene de la publicidad y, curiosamente, redundan en una mayor eficacia al incrementar el interés del trabajo de creativos y realizadores por parte del consumidor. Por otro lado, reconocer los valores artísticos del sector implica de forma indirecta que la publicidad es un bien de interés cultural, y no solo económico. MUSA, la Muestra de Arte y Publicidad, por ejemplo, saca a la luz estos valores como industria de interés cultural y con el tiempo irá consiguiendo ese cambio de percepción que supone asumir de forma natural que la publicidad además de ejercer un papel fundamental en la economía y en la sociedad, es arte.

Estamos hablando también de otra manera de concebir la creatividad, como si fuera un artista el director creativo o el realizador. En ambos casos buscan desarrollar un concepto basándose no solo en la información recibida haciendo un análisis FODA del producto o una estrategia llena de tácticas como cualquier director de comunicación o mercadotecnia sino en la sensibilización de sus sentidos, acudiendo a sus mo-

tivos de inspiración, recordando emociones, mirando hacia dentro. ¿No es esto lo que hace un artista?

Los audiovisuales publicitarios como productos comerciales que son alcanzan hoy, sin lugar a dudas, y gracias a las aportaciones de estos realizadores una dimensión de objetos culturales, artísticos, en tanto que expresión subjetiva del yo del autor, quien traslada al audiovisual una cosmovisión, una estética; unas obsesiones, un estilo; un reflejo de su existencia y de la de sus contemporáneos; unas referencias, imagine-ría... Una firme búsqueda para alcanzar siempre una adecuación perfecta entre el qué se dice y el cómo elegido. La belleza, la perfección, está ahí, en esa adecuación entre fondo y forma. Y en todos los videoclips de los noventa hasta ahora y en los *spots* más considerados por la crítica y el público de los últimos años, está presente esta tarea de elección llevada a cabo por una de estas personalidades o figuras creadoras que hemos venido a llamar autor o autora.

Por ello, no es extraño que tras dar sus primeros pasos en el formato de audiovisuales cortos, pasen a la obra de mayor envergadura, el cine largo, en un proceso natural. Y tampoco es raro que, una vez realizadas una, dos o más películas de cine, vuelvan a rodar piezas cortas publicitarias -musicales o comerciales-, pues todo ello es considerado por el autor un "todo", un *continuum*, en el que expresarse.

Videoclip, *spot*, cine no vendrían a ser sino géneros, vehículos, que este autor versátil del que estamos hablando, emplearía en cada momento (según las circunstancias vitales, económicas, del contexto) para comunicar a los demás una determinada idea, un sentimiento, una emoción.

El videoclip es, junto con el videoarte, uno de los productos audiovisuales más libre, menos encorsetado, pues no sigue apenas ninguna regla rígida de género. Se debe sí, a la música de los músicos de la que parte, que es su origen, pero a casi nada más.

Y esta libertad para llegar al concepto y a la creación de imágenes es trasladada por el autor al esquema de trabajo del audiovisual publicitario. De tal manera que, cuando agencia o anunciante reclaman la presencia de un nombre para la realización de su anuncio, ya saben que sería un sinsentido que le pusieran cortapisas a su trabajo, a su manera de entender y hacer las cosas. Si así lo hicieran, fracasarían en su intento de obtener un producto netamente original y genuino, que podría conectar con un amplio sector de público, que ya está contrastado, que gusta de ese estilo.

La última palabra del párrafo último nos da pie a introducir algunas reflexiones sobre la consideración del estilo.

Decía Wes Anderson en entrevista en el marco del Festival de Cannes 2012: "Quiero crear un universo en el que el espectador nunca haya estado antes, luego en cada plano guiarme por lo que me dicta mi gusto... Es como mi caligrafía, algo que va conmigo. El estilo".

Muchas veces se pide tal o cual director para un determinado *spot*, la "mano" de un director y no otro, las atmósferas que logra crear, su dinamismo con las imágenes, o cualquier otra característica que lo hagan diferente del resto, que pueden ser determinantes para el resultado" (Fresnadillo, 2012).

El estilo se revela en la forma. Un artista crea la forma aplicando ciertas técnicas a ciertos materiales para lograr una representación o un contenido particulares. Aunque en la práctica generalmente se discute el estilo de un artista separado del asunto que representa, si se desconectan forma y contenido surgen problemas: la forma y el contenido están íntimamente conectados. El tema de una obra solo cobra sentido en los términos de cómo se nos presenta. Es decir que el contenido está mediado por la forma y eso crea un significado. Esta mediación, creemos, es el estilo.

La necesidad de un estilo va asociada a la búsqueda de nuevos retos técnicos y expresivos por parte de un autor. En este sentido, el cambio de estilo tiene mucho que ver con el proceso creativo del ser humano.

6. CONCLUSIONES

La publicidad hace tiempo que ha renunciado a limitarse a la simple promoción de un producto para optar por ser otra forma de arte. Un conjunto de estética, mensaje y originalidad que puede tener bastante en común con el mundo del videoarte, videoclip o el cine. Desde el "¿Te gusta conducir?" (BMW) llamar a la emoción ha tenido buenos resultados. Por otro, la crisis económica del cine con su falta de subvenciones entre otros factores, ha hecho que los cineastas apuesten por esto de la diversificación de su visión detrás de la cámara.

Evidentemente la buena publicidad es como una colleja, te despierta, despierta tu adhesión, tus sentimientos, tu sorpresa. Si te pones a pensar, casi toda la publicidad que recuerdas y que catalogaste como muy buena, apeló a tus sentimientos

de empatía, amor, amistad, infancia, melancolía, y todo ello en 30 segundos, o tal vez un minuto, como mucho (Fresnadillo, 2012).

El objetivo de la nueva publicidad es crear ideas que consigan que el consumidor experimente, por voluntad propia, el mundo de una marca. Que la viva. Y el camino que encuentra para que se acerque hasta ella es el del entretenimiento, los movimientos culturales o sociales y la obtención de un placer estético o catártico. No se trata de hacer reír o llorar sin más. Se trata de generar emociones, como en el arte. Pero en torno a una marca.

La gran diferencia entre la publicidad actual y la nueva publicidad es que la primera crea ideas para llevar la marca hasta el consumidor y la nueva publicidad crea ideas para llevar el consumidor hasta la marca (García, 2010).

Hacer nueva publicidad no significa solo utilizar nuevos medios, nuevas tecnologías, sino crear una nueva relación con el consumidor. El receptor, frente a los medios que le presenta una marca, no solo interpreta: siente, juega simbólicamente con los contenidos inconscientes de la historia, disfruta del texto en sí, de su espectáculo, de su fascinación, etc. El placer de la recepción, el atractivo del espectáculo, la fascinación pura de la imagen y el sonido.

Retomando la artísticidad del audiovisual publicitario, musical o comercial (porque entendemos que los dos van uno detrás del otro, pero muy cerca, haciendo un recorrido), no debemos obviar la corriente crítica más práctica que piensa que nada tiene que ver la dirección de cine, la escritura... lo artístico en general, con la publicidad. La publicidad vendría a ser lo contrario de lo artístico, del arte por el arte, del arte como pura manifestación de la belleza por sí misma, puesto que la publicidad es compromiso por antonomasia y el arte es libertad. Pero de hecho, el talento en publicidad se demuestra cuando un creador se mueve en otra dirección y consigue algo fresco y diferente dentro de ese mundo de compromisos. Se aparta deliberadamente de la denotación y apela a las connotaciones; es capaz de olvidarse de la intención comercial para abandonarse a la creación de un mundo de emociones; no deja indiferente porque fascina; comunica algo que va por muy distintos derroteros que la publicidad convencional o tradicional. Comunica y conecta con el consumidor, enganchándolo en una experiencia, que no ha nacido precisamente con la finalidad de convencer. Logra expresar, en definitiva, una visión personal y desinteresada que in-

interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos y sonoros, que vienen a conformar un sello de autor. Y esta corriente es en la actualidad la que logra resultados óptimos.

Es cierto que la publicidad deja de ser, en cierta medida un proceso creativo individual puro, como lo es la literatura o la pintura para transformarse en un lenguaje, como el cine, en el que la autoría se reparte entre muchas personas, pero siempre habrá, y en eso no albergamos ninguna duda, un responsable último de la pieza, que no haya dejado de lado en ningún momento del proceso la idea primera, el concepto original y singular, que quería hacer llegar a los receptores para que estos se sintieran a su vez también especiales. O al menos, identificados con la propuesta.

Esto significa que la creatividad ya no está solo en la agencia. Hay más agentes o jugadores y debemos tenerlo en cuenta. Y entre ellos el director, o si se prefiere, el realizador. Se consigue con este sistema tan libre de trabajo un doble objetivo: consiguiendo consumidores fieles de un modo de creación-realización publicitaria, se consigue, por ende, consumidores fieles de un producto.

Bien es cierto que continuamente aparecen nuevos soportes y nuevas formas de publicidad en consonancia con los tiempos que corren. A veces, incluso, se tiene la sensación de vivir casi saturado por la cantidad de mensajes que circulan por doquier. Sin embargo, el hecho de que continuamente aparezcan estas formas de comunicar manifiesta que aún queda mucha creatividad por mostrar combinando imágenes y música. Posiblemente porque no es excluyente ni incompatible con ninguno de los nuevos mensajes que queden por salir a la palestra de la nueva publicidad, al escenario de los nuevos tiempos, sino todo lo contrario.

Referencias Bibliográficas

- COSTA, Joan. 1992. **Reinventar la publicidad, Reflexiones desde las ciencias sociales**, Claves de Comunicación, Fundesco. Fundación Fundesco. Madrid (España).
- FERR S, Joan. 1996. **Televisión subliminal, Sociali acción mediante comunicaciones inadvertidas**. Paidós. Barcelona (España).
- FRESNADILLO, Juan Carlos. 2002. **Entrevista personal**.
- LIPOVETS Y, Gilles y SERROY, Jean. 2009. **La pantalla global, Cultura medi tica y cien en la era ipermoderna**. Editorial Anagrama. Barcelona (España).

- GARCÍA, César. 2007. **Bob: la Nueva publicidad del siglo XXI**, Index Book. Madrid (España).
- RODRÍGUEZ VARONA, F. 2012. **El libro de los Medios España y Portugal 2012**, Zenith-Optimedia [en línea] Disponible en: <http://www.slideshare.net/ZenithES/libro-medios-espaa-y-portugal-edicin-2013-zenith>. [Consulta: 2013, 13 de agosto].
- ROSALES, Emilio. 2002. **Estética y medios de comunicación, Sueños que el dinero puede compra**. Tecnos. Madrid (España).
- SOLANA, Daniel. 2010. **Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital**. Double You. Barcelona (España).