

## Narrativa participativa y comunicación de marca

Óliver Pérez Latorre  
Universitat Pompeu Fabra  
[oliver.perez@upf.edu](mailto:oliver.perez@upf.edu)

**Resumen:** La popularización de la Web 2.0, las redes sociales y los videojuegos ha supuesto una transformación del consumidor-medio de narrativa audiovisual. Éste se ha acostumbrado a participar más que nunca de forma sustancial en el desarrollo de las experiencias narrativas que proponen las obras mediáticas. En este contexto, este artículo propone un análisis acerca de cómo la narrativa televisiva publicitaria puede construir a su espectador-modelo como un “espectador participativo”. Los resultados del trabajo permiten delimitar tres estrategias fundamentales al respecto: la narrativa publicitaria de metáfora abierta, la narrativa publicitaria de intriga y la narrativa publicitaria orientada al juego imaginativo. Los fundamentos teórico/metodológicos de la investigación residen en la Semiótica, la Narratología, la Ludología y la Psicología Cognitiva.

**Palabras clave:** Narrativa, participación, publicidad, marca, spot, juego

---

**Abstract:** The popularization of the Web 2.0, social networks and videogames has caused a transformation of the average consumer of audiovisual narrative. They have got used to participate significantly more than ever in the narrative experiences proposed by media. According to that, this article analyses how the spectator-model of television advertisement can be constructed as a participative spectator. In that sense, the findings of the research allow defining three narrative strategies: advertising narrative as an open metaphor, advertising narrative of intrigue, and advertising narrative as an imagination game. The theoretical and methodological framework of the research is built upon Semiotics, Narratology, Ludology and Cognitive Psychology.

**Keywords:** Narrative, participation, advertising, brand, spot, game

Recibido: 25 de noviembre de 2010

Aceptado: 23 de agosto de 2011

## 1. Introducción

Para analizar en profundidad las nuevas tendencias de la narrativa publicitaria desde el enfoque que aquí seguiremos, resulta necesario clarificar de antemano dos formas diferentes de entender los conceptos de memoria y recuerdo.

Históricamente, las nociones de memoria y recuerdo han sido concebidas desde un determinado punto de vista: la memoria como un “archivo” y el recuerdo como una “ficha” de ese archivo o como una “huella”. No obstante, la moderna Psicología Cognitiva invita a considerar la memoria también como una “caja de herramientas” y el recuerdo como un “lápiz de carpintero”, un objeto de uso cotidiano y de gran utilidad para fines muy diversos (cfr.: Neisser, 1990). En el fondo, se trata de una dicotomía entre dos dimensiones indisociables de la memoria: una dimensión de almacenaje y una dimensión de funcionalidad operativa/creativa. En una interesante revisión sobre esta segunda vía en la investigación sobre la memoria, el filósofo J. A. Marina (1997: 55) concluye:

Así las cosas, la memoria deja de ser esa facultad almacenadora, aburrida, pasiva, casi despreciable, en que arbitrariamente ha querido convertirla la mala psicología y la peor pedagogía, para convertirse en una propiedad dinámica de todos los sistemas operativos del ser humano. No es inerte, sino creadora, incansable y progresista. Desde ella asimilamos la realidad, comprendemos, inventamos hipótesis, aprovechamos la experiencia de la humanidad entera, sus hallazgos, conquistas y fracasos (...). Al concebirla como un conjunto de habilidades, destrezas, esquemas operativos, modelos matriciales, tenemos que formular de nuevo su papel dentro de la economía mental del ser humano.

En este contexto, puede ser interesante plantearse si en la teoría de la publicidad se ha abordado con la profundidad que requiere este giro conceptual sobre la memoria, propuesto desde la psicología cognitiva.

Las filosofías tradicionales de la publicidad fueron poniendo de relieve, a lo largo del siglo XX, aspectos como la necesidad de concentrar el anuncio en una propuesta única de venta (*USP*, R. Reeves), definir un posicionamiento claramente diferenciado de la competencia (Ries y Trout) o lograr una tasa de impactos elevada para garantizar la primacía del recuerdo de la marca (*top of mind*). Nociones como la *USP*, el posicionamiento y el *top of mind* parecen basarse implícitamente en la consideración del recuerdo como “huella”, y acaban postulando así determinadas fórmulas para la perdurabilidad de dicha huella, en pugna contra la progresiva erosión de detalles en la memoria (*USP*), contra la tendencia a la mezcla de recuerdos (posicionamiento) o, sencillamente, contra el olvido o la substitución de un recuerdo por otros (*top of mind*). Todo ello parece remitir a una concepción del público centrada en su faceta de receptor y depositario del recuerdo del anuncio/marca por parte de las teorías publicitarias “clásicas”, mientras la exploración de posibles relaciones más activas/participativas del receptor con el anuncio quedaría relegada a un segundo plano.

No obstante, corrientes de investigación más recientes como la orientada al “marketing experiencial” (Schmitt, 1999) parecen apuntar hacia nuevas direcciones. Paralelamente, en los últimos años el auge de la publicidad a través de los medios digitales-interactivos (publicidad en *web-sites* y blogs, *advergames*, etc.) ha dejado

de manifiesto la necesidad de profundizar acerca de un (relativamente) nuevo modelo de publicidad donde el receptor establezca una relación más activa/participativa con el mensaje publicitario y/o la marca. Pero no se trata simplemente de abordar el uso de los medios digitales-interactivos en las nuevas campañas publicitarias, sino de (re)pensar la publicidad en su conjunto (incluyendo los formatos tradicionales: anuncios de texto, carteles, spots televisivos) como “publicidad participativa”, es decir: indagar sobre los modos de construcción del público como “participante” en lugar de como “espectador/receptor”, con relativa independencia del soporte o medio a través del que se vehicula el mensaje publicitario.

En esta línea, I. Moreno (2003: 23) ha apuntado la siguiente reflexión:

Las contaminaciones entre publicidad lineal e interactiva son cada día más evidentes y la línea divisoria menor. Probablemente en un futuro próximo no se hable de ‘publicidad interactiva’, porque toda la publicidad tendrá algún rasgo interactivo, incluso la aparentemente lineal, que podrá incorporar metaestructuras interactivas.

Sin duda, la irrupción de Internet, las redes sociales, el DVD, la TDT, los *smartphones*, los videojuegos, etc., ha supuesto una transformación muy relevante del ecosistema mediático, y como consecuencia el actual receptor de, por ejemplo, un spot televisivo, especialmente en el caso del público joven, puede esperar de la publicidad televisiva una propuesta de relación dialógica más fuerte que la que suele/solía darse en los spots tradicionales (cfr.: Mittell, 2006: 31-32; Scolari, 2008: 225).

En este sentido, resultan significativas algunas de las tendencias más populares de la publicidad contemporánea: campañas donde, por ejemplo, se invita al público a construir expectativas sobre el devenir de una narrativa serializada, a especular sobre el autor/compañía que hay detrás de una campaña no-firmada de marketing viral, a imaginar alrededor de las piezas sueltas que pone sobre la mesa un spot de narrativa “críptica” al estilo de Ch. Cunningham o M. Gondry, etc. Observemos que, en general, estas nuevas tendencias publicitarias confluyen en su remisión a la figura de un receptor que establece una relación particularmente activa/participativa con la obra publicitaria.

Todo ello invita a considerar, como derivado de la noción de “cultura participativa” (Jenkins, 1992, 2009; Raessens, 2005), el concepto de “narrativa participativa”, una forma de narratividad caracterizada por un significativo fomento, desde el propio diseño de la narración, de un lector-modelo participativo<sup>1</sup>.

Así pues, el objetivo de este artículo es explorar la presencia de la narrativa participativa en la publicidad televisiva contemporánea y trazar una cartografía preliminar acerca de esta cuestión, identificando los principales modelos de narrativa participativa que se han dado y se están dando en la publicidad audiovisual contemporánea.

En el fondo, las nociones de narrativa participativa y espectador participativo tienen mucho que ver con el concepto de “recuerdo/lápiz” que habíamos avanzado al principio, en contraposición a la concepción tradicional del recuerdo, como “recuerdo/huella”. Así, observemos que más que como un “fiel conservador” del

---

<sup>1</sup> Acerca del concepto de lector-modelo: Eco, U. (1981): *Lector in fabula*.

recuerdo del anuncio, parece que los creativos publicitarios contemporáneos intentan construir a su destinatario ideal, cada vez más, como un “participante” o incluso un “participante imaginativo”, al que, por ejemplo, le gustará apropiarse de un eslogan en su repertorio de retórica cotidiana (“bienvenido a la república independiente de mi casa”), especular alrededor de elementos enigmáticos de una campaña, y quizá incluso discutir sobre ello con amigos en el bar o en alguna noche de “chat”, etc. Tal como iremos viendo, la narrativa participativa se puede considerar una estrategia de comunicación de marca genuinamente contemporánea para buscar un “plus” de proximidad con el público.

En cuanto a la estrategia metodológica, la investigación propuesta es de carácter exploratorio. En lugar de partir de una teoría ya consolidada, nuestro propósito es definir un concepto o enfoque novedoso en el análisis del mensaje publicitario, el concepto de “narrativa participativa”, y aportar algunos elementos que “allanen el terreno” para futuras construcciones teóricas en este ámbito de estudio.

Así, se llevó a cabo una exploración sobre la presencia (generalmente más bien implícita) del concepto de “lector-modelo participativo” en tres campos científicos diferentes: las teorías de Creatividad y Comunicación Publicitaria (Semprini, 1995; Ruiz Collantes, 2000; Rom y Sabaté, 2007), la Narratología y sus aplicaciones al análisis del mensaje publicitario (Bordwell, 1996; Moreno, 2003; Ruiz Collantes, 2011) y la Ludología, el estudio de las estructuras del juego y la dimensión cultural del mismo (Huizinga, 1987; Caillois, 2001; Juul, 2005). Paralelamente, se combinó la revisión bibliográfica con la búsqueda de aspectos significativos del concepto a estudio en las campañas televisivas más populares y/o emblemáticas de la publicidad contemporánea (campañas de Nike, Martini, Duracell, Red Bull, etc.).

Esta exploración transdisciplinar y bidireccional (de la teoría a los casos y de los casos a la teoría) nos permitió alcanzar una visión amplia acerca de la figura del “espectador participativo” en la narrativa de la publicidad televisiva, que dio lugar a la identificación de tres modelos de narrativa participativa característicos de la publicidad audiovisual contemporánea.

## 2. Modelos de narrativa participativa en la publicidad audiovisual

Tal como se acaba de indicar, los resultados de la investigación llevan a establecer tres modelos fundamentales en la construcción de la obra audiovisual publicitaria como “narrativa participativa”, concretamente: 1) la narrativa audiovisual publicitaria de metáfora abierta, 2) la narrativa audiovisual publicitaria de intriga, y 3) la narrativa audiovisual publicitaria orientada al juego imaginativo.

A continuación se describen estos tres modelos de narrativa participativa de la publicidad televisiva. Profundizaremos especialmente en el tercero de ellos, ya que es el menos explorado hasta el momento.

## 2.1. Narrativa publicitaria de metáfora abierta

A partir de los años 70-80, con la llegada de la denominada “era de las marcas” (cfr.: Semprini, 1995: 15 y ss.; Rom y Sabaté, 2007: 147 y ss.), tuvo lugar una progresiva liberación del mensaje publicitario respecto al producto y la información sobre las “razones de compra”. Ello abrió la veda para la construcción de narraciones audiovisuales cada vez más complejas y variadas en la publicidad. Así, los spots de Levi’s eran cada vez menos una comunicación sobre pantalones tejanos y cada vez más una narración sobre jóvenes rebeldes, los de Pepsi reivindicaban a héroes locos y transgresores, y los de BMW mostraban pequeñas experiencias idílicas de conducción sin decir una sola palabra sobre las ventajas del último vehículo de la compañía.

El progresivo desmarque de la “narrativa de marca” respecto a la tradicional “narrativa de producto” se puede comprender con mayor profundidad si se pone en relación con la dicotomía del recuerdo/huella vs. el recuerdo/lápiz:

Los spots de marca, a diferencia de los spots de producto, facilitan el planteamiento de micro-narraciones de interpretación más flexible por parte del público, que pueden devenir así más próximas a su realidad cotidiana. Al dejar a un lado la comunicación concreta sobre el producto, estas narraciones pueden convertirse en pequeñas metáforas de las que el público puede “echar mano” en situaciones muy diferentes (“metáforas de la vida cotidiana”, cfr.: Lakoff y Johnson, 2009). Por ejemplo, para elogiar o tal vez recriminar una actitud muy tozuda de un amigo se puede recurrir al referente de los corredores atraviesa-paredes del spot “Odyssey” de Levi’s, y un conductor que desea expresarle a la compañera de viaje sus sensaciones en aquel momento puede verse tentado a recurrir a los bucólicos spots de BMW, etc.<sup>2</sup>

Este tipo de spots suelen informar muy poco o nada sobre los beneficios del producto (en un sentido estricto) y además, como es sabido, existe el riesgo de que en ciertos casos el mundo representado se acabe apropiando totalmente del recuerdo del público, cayendo la marca en el olvido. Sin embargo, se trata de spots que poseen el valioso potencial de implantarse en la memoria del público no como una “huella” estática sino como un “lápiz” siempre a mano y a menudo práctico en el desarrollo cotidiano. Son spots que, efectivamente, en diversas ocasiones nos han ayudado a interpretar aspectos de nuestra realidad inmediata, a expresarla mejor a otras personas, a recordar nuestro pasado o a pensar sobre nuestro futuro. Tal vez no transmitan información alguna sobre el producto en sí y planteen un recuerdo a veces “débil” de la marca, pero su recuerdo no será nunca un recuerdo “inerte” en la memoria del público, sino un recuerdo lleno de potencial práctico, dinámico, vivo.

Así, lo que podemos denominar “narrativa publicitaria de metáfora abierta” consiste en la creación de narrativas de marca orientadas al planteamiento de metáforas sobre temas universales/cotidianos, y se ha mostrado como una de las estrategias publicitarias más efectivas para el fomento de una relación activa/participativa del público con el anuncio/marca.

---

<sup>2</sup> Acerca del diseño/análisis de marcas como narraciones metafóricas “flexibles” (“matrices narrativas”), en relación con las nuevas tendencias en diseño de eslógans: Ruiz Collantes, X. (2011): “Marcas para vender historias para vivir”.

## 2.2. Narrativa publicitaria de intriga

La narrativa audiovisual publicitaria de metáfora abierta no es la única manera posible de lograr una relación más interactiva entre público y anuncio/marca. Otra estrategia al respecto es el planteamiento de “narraciones de intriga”, donde desde el principio se invita al público a crear expectativas sobre el devenir de los acontecimientos narrativos y/o de la propia campaña.

En este ámbito resultan fundamentales referentes como la narrativa policiaca, los folletines, la serialidad televisiva y los chistes. Su influjo se puede encontrar, por ejemplo, en campañas serializadas de carteles donde se va desvelando un enigma publicitario “por entregas”, y en spots como el de los preservativos Hansaplast:

En dicho spot, un niño de unos 6 ó 7 años desea realizar diversas actividades que no están permitidas a su edad, como comprarse una serpiente como mascota, tatuarse un brazo o conducir un coche. El niño repite siempre la misma frase a los adultos que intentan prohibirle sus deseos: “mi mamá me ha dicho que me deja”, y se sobreentiende que logra convencerlos. A lo largo de esta estructura repetitiva, el espectador queda invitado a construir expectativas sobre la razón que hay tras estos hechos inusuales. El final suele resultar sorprendente: en un pequeño *flashback*, se muestra al niño acercándose al dormitorio de sus padres, con la puerta cerrada. Se oyen algunos gemidos de placer de la madre, y el niño pregunta entonces: “mamá, ¿puedo poner el gato en la lavadora?”. Desde el interior, se escucha que la madre grita “sí, sí, sí” en pleno orgasmo.

Al margen de la asociación del producto (preservativos Hansaplast) al valor de un placer “intenso” y “frecuente”, nos interesa aquí, en particular, el hecho de que este tipo de composición narrativa del spot promueve una participación sustancial del espectador como creador o constructor de expectativas narrativas.

En otros casos, la construcción de expectativas no se vincula a un final “cerrado”, como en el spot de Hansaplast, sino que se plantean narraciones publicitarias de “final abierto” o mundos narrativos enigmáticos, llenos de ambigüedad. En este sentido, encontramos, por ejemplo, algunos modernos spots “de autor”, orientados a una narrativa particularmente críptica:

Un caso especialmente interesante es el famoso spot “Riqueza Mental” de Ch. Cunningham para Sony PlayStation. En aquel spot, una joven con trenzas, de rostro cónico y con ligero aspecto de androide aparecía en un plano medio estático, “pontificando” ante el espectador respecto a un mundo (su mundo) donde el hombre no entendía la evolución como un medio para aumentar su poder en el exterior, sino como un medio para ampliar su capacidad de experimentar en su propio interior. Aquella cultura diferencial sobre la evolución humana, esbozada por la joven en su breve parlamento, era denominada “riqueza mental”.

La deliberada ambigüedad del personaje (en tanto que androide casi-humana), y también de ese “otro mundo” o realidad alternativa desde el que hablaba, no podían sino provocar una mezcla de “extrañamiento” e “intriga” del espectador. Además, la estratégica omisión de la marca (PlayStation) hasta el final del spot, terminaba de apuntillar esta atmósfera enigmática.

Se trataba de una apuesta publicitaria que probablemente no hubiera sido posible unos cuantos años atrás: un mensaje publicitario donde todos los ingredientes habituales (información sobre el producto, visibilidad de la marca, claridad del mensaje...) brillaban por su ausencia, y todo parecía enfocado, esencialmente, a despertar curiosidad, intriga, preguntas...

Otro ejemplo en esta línea es el spot “Amnesia” de Volkswagen Golf, protagonizado por un amnésico, que planteaba un relato con lagunas enigmáticas y un final abierto, donde quedaban flotando preguntas/intrigas como “... ¿el coche no es de su marido, pero el deseo que sentía de poseerlo antes de que quedase amnésico le empuja a pensar que es suyo?... ¿es el coche del marido, pero la mujer se aprovecha de su amnesia para quedarse con él?...” (Moreno, 2003: 45).

Las narraciones publicitarias de intriga sin resolución nítida (de “final abierto”), como las de PlayStation o Volkswagen Golf, poseen un particular potencial de viveza del recuerdo, ya que los relatos abiertos “permiten ir descubriendo [o construyendo] matices cada vez que se ve el anuncio, en lugar de agotarse con el primer visionado (...), además incitan a la discusión, a contrastar pareceres, a adivinar cuál es el mensaje del anuncio” (Moreno, 2003: 45).

Finalmente, acerca del creciente protagonismo de la intriga, lo enigmático y las preguntas en la publicidad contemporánea, un referente indispensable es el famoso eslogan de BMW entre signos de interrogación: “¿Te gusta conducir?”. A propósito de aquella campaña, el creativo Toni Segarra comenta sorprendido: “Aún se ven manuales de publicidad en los que se advierte que un lema nunca ha de ir entre interrogantes. Sin embargo, nosotros preguntamos: ‘¿Te gusta conducir?’ Y la cosa funcionó” (citado en: Moreno, 2003: 40).

Tanto los casos de Hansaplast, PlayStation y Volkswagen Golf como el de BMW apuntan hacia una misma idea de fondo: la transición de una narrativa publicitaria tradicional que parecía inseparable de la claridad a una nueva narrativa publicitaria donde la intriga y las preguntas no sólo tienen cabida sino que suponen verdaderas puntas de lanza en las nuevas tendencias creativas del medio.

### 2.3. Narrativa publicitaria orientada al juego imaginativo

Abordamos ahora el tercer modelo de narrativa participativa en la publicidad audiovisual, la narrativa publicitaria orientada al juego imaginativo.

Promover el “juego imaginativo” del receptor, según adoptaremos aquí la expresión, es algo diferente a promover el uso del anuncio en la vida cotidiana (como sucede en la narrativa de metáfora abierta), y resulta también diferente a promover la creación de expectativas y/o la especulación imaginativa alrededor de un relato enigmático, basado en preguntas/misterios (como sucede en la narrativa de intriga). Proponer al público un “juego imaginativo” alrededor de la narración supone, específicamente, aproximar el receptor implícito a un perfil de jugador, un receptor al que se ofrecen una serie de “piezas” narrativas y, dentro de unas determinadas “reglas” claramente establecidas, se le invita a imaginar libremente diversas historias posibles.

La pregunta clave en este ámbito es: ¿cómo logran los creativos publicitarios combinar la narrativa publicitaria con una implicación imaginativa de carácter lúdico por parte del receptor, aproximando a éste a un perfil de “espectador/jugador”? Para poder responder a ello será necesario revisar algunos conceptos fundamentales de la Ludología, la disciplina de estudio de las estructuras del juego y la dimensión cultural de los juegos (Frasca, 1999, 2003: 222; Juul, 2005: 15-16).

### *2.3.1. Principios estructurales de la narrativa participativa orientada al juego imaginativo*

En las definiciones pioneras del concepto de juego, a cargo de J. Huizinga en *Homo Ludens* (1987: 45) y R. Caillois en *Man, Play and Games* (2001: 9-10) se desprende que uno de los ingredientes esenciales del juego es la combinación entre un entorno con reglas claramente definidas y una experiencia del usuario con amplia libertad de interacción dentro de esas reglas. Así, el rasgo característico del juego en el que coinciden más claramente Huizinga y Caillois es una particular integración estructural del juego, de cualquier juego, entre “reglas y libertad” o “reglas e incerteza”, articulaciones que aquí vamos a sintetizar en términos de “reglas + variabilidad”. Si lo analizamos con detenimiento, este rasgo esencial de “ludicidad” tiene mucho que ver con algunas nuevas tendencias en comunicación publicitaria.

Así, un ejemplo significativo de marca/juego en este sentido es el famoso e innovador logotipo de Google. En Internet, el logotipo de Google adopta pequeñas metamorfosis con mucha frecuencia: se mantiene siempre la estructura general de la palabra y su estilo tipográfico básico pero variando, al mismo tiempo, alguna o algunas de las letras, generalmente substituyéndolas por algún motivo de actualidad: por ejemplo, un elemento relativo a Cupido en el Día de los Enamorados, otro relativo a la efemérides de algún científico o artista de fama universal, motivos futbolísticos durante la Copa del Mundo, etc. Esto promueve la implicación imaginativa del espectador con el logotipo/marca. Así, de forma significativa, podemos encontrar una gran cantidad de apropiaciones creativas del público sobre el logotipo de Google mediante una simple búsqueda en el propio Google-imágenes.

En el ámbito de la publicidad audiovisual, el formato serializado resulta un medio fundamental para la elaboración de una “narrativa lúdica” en este sentido. Así, como veremos algunas campañas televisivas se basan en la definición de un elemento fijo (“regla”) que está presente en todos los spots (p. ej. un personaje como el chico Martini), mientras el resto de elementos narrativos (escenarios, personajes secundarios, acciones, acontecimientos) restan sujetos a una gran variabilidad, un juego de permutaciones, a lo largo de la serialidad narrativa,

Avancemos que la definición de un determinado personaje como elemento fijo en una campaña de narrativa serializada supone una vía posible pero no la única para la elaboración de narrativas publicitarias orientadas al juego imaginativo. Como veremos, otros posibles elementos fijos en la construcción narrativa pueden ser un tipo de entorno o espacio determinado, o un tipo de acción o evento recurrente, invariante en los sucesivos spots.

En cualquier caso, este tipo de estructuras con integración explícita de elementos redundantes/fijos y elementos variables se puede comprender con mayor profundidad a través del concepto de “estructuras semisemánticas” de X. Ruiz Collantes (2000: 35<sup>3</sup>).

Ruiz Collantes plantea la estructura semisemántica como un determinado tipo de esquematización de un mensaje potencial, a medio desarrollar, que combina elementos ya concretados con otros elementos pendientes de concretar. Por ejemplo, un spot en preparación donde ya se ha fijado que aparecerán el “producto (bebida isotónica)” y una determinada acción como “correr a toda velocidad”, pero falta por determinar qué tipo de actor/personaje encarnará dichas acciones (¿un atleta, el Coyote, el Correcaminos...?), cómo concluirá su actuación (¿victoria en una maratón, atrapar por fin al Correcaminos?...), etc.

Desde el punto de vista que aquí abordamos, alrededor de la idea de una “narrativa lúdica”, una estructura semisemántica no constituiría una estructura de mensaje a medio desarrollar, sino una estructura ya completa y especialmente apropiada para proponer un juego de imaginación narrativa al público, a partir del anuncio en cuestión. Así, se puede considerar que la narrativa participativa orientada al juego imaginativo del receptor se basa en una estructura narrativa deliberadamente semisemántica, que se hace explícita al público por ejemplo mediante la serialización narrativa, mostrando la articulación de algunos elementos fijos/concretos vs. otros difusos/variables<sup>4</sup>.

### *2.3.2. Modelos de narrativa publicitaria orientada al juego imaginativo*

Una vez esbozados los principios generales de la narrativa orientada al juego imaginativo, podemos explorar sus tres modelos o estrategias fundamentales en la publicidad televisiva, en función de tres tipos diferentes de elementos fijos en el despliegue narrativo: 1) un personaje, 2) un entorno o mundo, y 3) un evento (acción, acontecimiento) determinado. Estos tres modelos están estrechamente ligados a la construcción de personajes/marca, mundos/marca y eventos/marca.

I.- Narrativa de juego imaginativo basada en un personaje/marca.

Probablemente el modelo más utilizado para la construcción de narrativas orientadas al juego imaginativo del receptor es el modelo basado en un personaje/marca.

Dos casos pioneros de personajes/marca son el cowboy de Marlboro, creado por Léo Burnett, y el diplomático del parche en el ojo, creado por David Ogilvy en una famosa

---

<sup>3</sup> X. Ruiz Collantes (2000: 35): una estructura semisemántica está formada por “una serie de posiciones sintácticas cubiertas por valores semánticos concretos, pero hay alguna posición que es todavía una incógnita y a la cual se debe aún asignar un valor semántico”.

<sup>4</sup> En un trabajo posterior, Ruiz Collantes (2011) adopta una perspectiva próxima a esta última, a través de un análisis de los eslógans como “matrices narrativas”: “Definiremos las matrices narrativas como estructuras narrativas nucleares con un alto grado de abstracción e inconcreción y dotadas de una gran plasticidad y adaptabilidad por lo cual son capaces de generar historias diferentes en tanto en cuanto son insertadas en contextos, situaciones y mundos diversos” (67).

campana para la marca de ropa Hathaway. Asimismo, cabe recordar que la filosofía publicitaria de la marca/persona fue teorizada y postulada especialmente por J. Séguéla (1991), en su ya clásico *Hollywood lava más blanco*.

Una de las campañas televisivas más recordadas en relación con la estimulación de la imaginación narrativa del público es la campaña del “chico Martini”. En aquella campaña, el chico Martini ejercía como elemento fijo (“regla” invariante) en una narrativa serializada. A través de la serialidad se estableció la recurrencia del hombre Martini, reforzando su identidad de personaje/marca y, al mismo tiempo, dejando de manifiesto que el resto de elementos narrativos de aquella campaña eran (debían considerarse) contingentes, sujetos a la variabilidad, al juego de permutaciones. Se cursó así la invitación/incitación al público a imaginar múltiples historias posibles alrededor del personaje

Otras campañas televisivas basadas en personajes/marca que alcanzaron gran popularidad fueron las de Duracell y sus incansables conejitos y, en el ámbito español, las campañas de Halcón Viajes basadas en el personaje de Curro, el humilde trabajador que siempre encontraba la forma de fugarse al Caribe, o el perro Pancho de la Primitiva, el perro más afortunado del mundo, que abandonaba a su dueño tras ganar la lotería.

Una cuestión clave en el diseño de personajes/marca consiste en delimitar claramente el campo imaginativo alrededor del personaje. En caso contrario, existe cierto riesgo de “inhibición” de la implicación imaginativa del público, por la excesiva amplitud del campo de posibilidades que se abre ante el receptor. Para simplificar y delimitar con cierta claridad el campo imaginativo alrededor del personaje existen dos recursos fundamentales: la vinculación arquetípica y el “tag” característico.

a) Vinculación arquetípica. Un personaje/marca con acento arquetípico es un personaje que, sin necesidad de carecer de una fuerte personalidad propia, está vinculado a un marco cognitivo específico del imaginario colectivo. Por ejemplo, el cowboy de Marlboro respecto al género narrativo del *western*, o el chico Martini respecto al género cinematográfico de films del estilo James Bond. Una vinculación arquetípica supone una limitación del campo imaginativo alrededor del personaje, ofreciendo al público un marco imaginativo amplio pero al mismo tiempo “finito”. El público puede así emprender una excursión imaginativa a partir del personaje sin sentirse demasiado “perdido” de antemano.

b) “Tag” característico. A diferencia de la modalidad anterior, en este caso se trata de promover un juego imaginativo “campo a través” de todo tipo de marcos cognitivos o géneros narrativos. El factor limitador/simplificador en este caso sería la delimitación de un rasgo característico altamente específico del personaje, que suele ser denominado “tag” por los guionistas (rasgo físico, detalle indumentario, gesto o tic característico, acción emblemática y/o la forma de realizarla, etc.) (cfr.: Aranda y De Felipe, 2006: 116). El “tag” supone un punto de referencia muy concreto del cual partir en las eventuales especulaciones imaginativas. Un claro ejemplo es el parche en el ojo del caballero de Hathaway. En aquel caso las especulaciones imaginativas podían derivar, según el intérprete, hacia géneros (marcos) trágicos, policíacos, de comedia, etc., pero la actividad imaginativa siempre podía acogerse a un referente muy específico: el parche (“tag”). Además de como objeto o detalle físico o indumentario, también se puede considerar el “tag” como un tipo de acción

consustancial al personaje y muy característica del mismo, por ejemplo el incesante movimiento hacia delante de los conejitos de Duracell y su particular forma de realizarlo. En cualquier caso, de nuevo se trata de “no dejar solo” al receptor con el personaje/marca y esperar simplemente que éste imagine, sino “ayudarlo” mediante una regulación nítida de la tarea, en este caso el enfoque sobre un “tag” determinado.

## II.- Narrativa de juego imaginativo basada en un mundo/marca.

A diferencia de la narrativa de juego imaginativo basada en personajes, se puede dar también una narrativa lúdica de este tipo basada en un particular “mundo” vinculado a la marca. La línea de espots de Nike-Fútbol constituye un ejemplo paradigmático de este modelo:

Se trata de espots donde aparecen siempre un conjunto de estrellas del fútbol mundial que se enfrentan o juegan conjuntamente en un entorno relativo a campos de juego extravagantes y mundos de fantasía. Por ejemplo, en un enfrentamiento contra demonios (*Good vs. Evil*), en un mundo futurista donde los futbolistas deben llevar a cabo una misión secreta contra ninjas robóticos para recuperar un balón sagrado (*The Secret Mission*), o en el interior de una enorme jaula metálica (*The Cage*).

La continuidad en el tiempo de esta emblemática línea de espots de Nike contribuye a estimular la implicación imaginativa de los aficionados a la marca y/o a su publicidad. Así, el público puede partir del entorno de fantasía como elemento fijo e imaginar, tal vez jugando a anticipar el próximo spot, los futbolistas famosos que aparecerán en el mismo, así como el tipo de historia que se podría desarrollar: con enfrentamiento o cooperación entre los futbolistas, con predominio de pases o regates, con un balón de fuego o de acero, con un final épico o trágico, etc.

Respecto a las estrategias de identidad de marca que hay tras ello, cabe observar que mientras un personaje/marca puede promover relaciones del público con la marca en clave de “amistad”, “compañía”, “diálogo”, “amor”, “admiración”, etc., un mundo/marca, como en el caso de Nike-Fútbol, tiende a promover la imagen de marca como un lugar donde poder “vivir”, “explorar”, “evadirse”, etc.

## III.- Narrativa de juego imaginativo basada en un evento/marca.

Además de un personaje y un mundo, también un determinado tipo de acción o acontecimiento (evento) puede funcionar como pivote fijo de partida en la narrativa publicitaria orientada al juego imaginativo. Un claro ejemplo al respecto es una campaña televisiva de la bebida energética Red Bull.

En una campaña serializada que alcanzó gran popularidad, Red Bull planteó una serie de gags audiovisuales con estética de dibujo esbozado donde, más tarde que pronto, se producía siempre un mismo evento: uno de los personajes bebía de una lata de Red Bull, le aparecían unas alas en la espalda y salía volando.

Los personajes eran siempre diferentes, prácticamente nunca repetían aparición entre un spot y otro, y el espacio/entorno donde tenían lugar los hechos también iba cambiando en los sucesivos espots. Asimismo, el tipo de tramas en las que se

inscribía el evento fijo resultaba muy diverso: a veces la aparición de las alas iba ligada al vuelo de una viuda hacia el cielo para darle una reprimenda a su fallecido marido (que le había dejado toda la herencia a una amante); otras veces, la aparición de las alas se ponía en relación con la estratagema de un caballero para librarse de su pesada suegra; y en otras ocasiones ésta se inscribía en una tentativa de caza aérea de unos gatos sobre unos simpáticos pajaritos.

La principal “regla” fija en esta campaña de spots era el evento de la aparición de las alas y la salida volando del personaje en cuestión. A partir de ese elemento estable, y dentro del marco humorístico general de la campaña y su particular estilo gráfico, el espectador quedaba invitado a imaginar múltiples historias posibles que pudieran resultar coherentes en el contexto de la publicidad de Red Bull.

De forma significativa, en el 2010 Red Bull convocó en México un concurso de creatividad destinado al público aficionado a la marca y sus anuncios<sup>5</sup>. Aquellas personas que deseaban participar debían crear una pequeña historieta al estilo Red Bull, plasmarla como dibujo y enviarla a un *web-site* de la compañía. Un jurado seleccionaría la mejor historieta, con el premio de ser llevada a la pantalla y emitida en televisión con todos los honores de un anuncio oficial de Red Bull.

Se debe observar que un concurso de este tipo, promovido por una compañía que no poseyera una identidad de marca tan apegada al modelo de juego imaginativo, supondría prácticamente un encargo profesional, menos estimulante, ligero o “divertido”. En cambio, en el caso de Red Bull la propuesta partía con la ventaja de que, desde hacía tiempo, la evolución creativa de la marca ya se había desarrollado desde un enfoque lúdico: contaba con unas “reglas de juego” muy claras (el evento fijo de “Red Bull te da alas”, el marco de comedia sarcástica y un estilo de dibujo particular) y había explicitado en numerosos anuncios la vocación por buscar variabilidad en historias divertidas y originales, aunque siempre dentro de esas reglas. A lo largo del tiempo, esto había “formado” a los aficionados a la marca y su publicidad en una “cultura lúdica” o “ludo-narrativa” muy particular, reforzando progresivamente sus reglas y exhibiendo libertad imaginativa dentro de las mismas.

\* \* \*

A partir de un estudio anteriormente mencionado de Ruiz Collantes (2011), se puede añadir en este ámbito, como elemento adicional, la concreción del evento/marca en forma de enunciación, acto comunicativo:

Una marca puede promover su apropiación imaginativa por parte del público a través de un mensaje verbal que posea la cualidad de “encarnar” una función narrativa canónica. Así, dicha enunciación verbal (eslogan o frase característica de los spots de un universo de marca) funcionaría como un “evento comunicativo” que concreta y fija una parte específica de una estructura narrativa, y al mismo tiempo sirve como soporte imaginativo para el receptor, de cara a “completar” la historia, amoldarla a una situación cotidiana, etc.

En este sentido, tomando un ejemplo de Ruiz Collantes, se puede observar que el eslogan *Just do it* de Nike establece una forma muy concreta de solicitar la actuación

---

<sup>5</sup> *Web-site* del concurso “Red Bull: el mejor anuncio”:  
[http://www.redbull.com/cs/Satellite/es\\_MX/001242807921611](http://www.redbull.com/cs/Satellite/es_MX/001242807921611).

a alguien indeterminado. Se obtiene así una estructura narrativa semisemántica donde el “encargo de la misión” al héroe ya está fijado mediante una enunciación concreta (*just do it*), pero el protagonista/héroe que encarnará la historia, las acciones que éste llevará a cabo y sus metas, etc., resultan difusos, variables, “imaginables”. Tal como concluye Ruiz Collantes (2011: 67-68):

Todos los nodos vacíos, inespecíficos, de la historia (...) serán concretados y dotados de significación a través de la inserción de la matriz narrativa NIKE en las diferentes situaciones de vida en que cada consumidor active dicha matriz (...). Los ámbitos de vida donde se aplica la matriz narrativa NIKE pueden ampliarse hacia lo profesional, lo erótico-pasional, lo cívico-político, etc.

### 3. Consideraciones finales

A lo largo de la investigación hemos podido constatar que el concepto de narrativa participativa puede resultar de utilidad e interés para profundizar en nuestro conocimiento sobre las nuevas tendencias en la publicidad televisiva contemporánea y la comunicación de marca en general. Asimismo, como respuesta a los objetivos planteados hemos delimitado tres modelos fundamentales de narrativa participativa publicitaria: la narrativa de metáfora abierta, la narrativa de intriga y la narrativa orientada al juego imaginativo, donde a su vez hemos distinguido tres sub-tipos: narrativas de juego imaginativo basadas en un personaje/marca, en un mundo/marca y en un evento/marca.

Puede ser interesante concluir el trabajo desde una vista panorámica, dado que el fenómeno de la narrativa participativa, con toda probabilidad, no está limitado al ámbito del marketing y la publicidad, sino todo lo contrario:

La literatura contemporánea cuenta desde hace tiempo con la construcción de mundos narrativos y narrativas semi-lúdicas como unas de sus líneas de innovación más características (García Márquez, Borges, Calvino); por otro lado, la ficción televisiva contemporánea se caracteriza por la multiplicación de giros argumentales, que suponen una creación y reajuste constante de expectativas por parte del espectador (en series como, por ejemplo, *24*), así como también por la búsqueda de sinergias entre la obra televisiva e Internet, en una estrategia de fomento de una comunidad de aficionados/*fans* y una “cultura participativa” alrededor de la serie en cuestión, desde *Babylon 5* hasta *Lost*. También las retransmisiones deportivas tienden recientemente a desarrollarse como una experiencia social *on-line*, mediante plataformas-web donde convergen el contenido televisivo y sistemas de chat y/o redes sociales. Mientras tanto, los *reality game-shows* han hecho evolucionar las tradicionales telenovelas hacia un formato lúdico como el concurso, y no podemos olvidar que en los últimos años los videojuegos han pasado a ocupar un lugar central en la sociedad y la cultura contemporáneas.

Todo parece indicar que la profundización sobre las estructuras y mecanismos internos de la narrativa participativa y el amplio espectro de posibilidades creativas que ésta conlleva requerirá explorar campos tan diversos como los señalados y probablemente muchos otros. En relación con ello, parece imprescindible abordar su estudio desde enfoques abiertamente multi-disciplinarios: el estudio de la narrativa participativa interpela, como conjunto, a disciplinas tan diversas como la Semiótica,

la Narratología, la Psicología Cognitiva, las teorías de la Comunicación Digital Interactiva, la Ludología y las teorías de Creatividad Publicitaria, tal vez sólo para empezar.

Probablemente, la narrativa participativa no resultará ser un objeto de estudio fácil de cartografiar, pero la exploración promete ser realmente interesante.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANDA, D. y DE FELIPE, F. (2006): *Guión audiovisual*, Barcelona, UOC.
- BORDWELL, David (1996): *La narración en el cine de ficción*, Barcelona, Paidós.
- CAILLOIS, Roger (2001): *Man, Play and Games*, Urbana, Chicago, University of Illinois Press.
- ECO, Umberto (1981): *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen.
- FRASCA, Gonzalo (1999): "Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative". Disponible en Internet (03.11.2011): <<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>>
- FRASCA, Gonzalo (2003): "Simulation versus Narrative: introduction to Ludology", en Wolf, M. J. P. y Perron, B. (ed.): *The Video Game Theory Reader*, Londres, Nueva York, Routledge, pp. 221-235.
- HUIZINGA, Johan (1987): *Homo Ludens. El elemento lúdico de la cultura*, Madrid, Alianza.
- JENKINS, Henry (1992): *Textual poachers: Television fans and participatory culture*, Nueva York, Routledge.
- JENKINS, Henry (2009): *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*, Barcelona, Paidós.
- JUUL, Jesper (2005): *Half-Real: videogames between real rules and fictional worlds*, Cambridge, MIT Press.
- LAKOFF, George y JOHNSON, Mark (2009): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- MARINA, José Antonio (1997): "La memoria creadora", en RUIZ-VARGAS, J. M<sup>a</sup>. (comp.): *Claves de la memoria*, Madrid, Trotta, pp. 33-55.
- MITTELL, Jason (2006): "Narrative Complexity in Contemporary American Television", en *The Velvet Light Trap*, n<sup>o</sup> 58, pp. 29-40.
- MORENO, Isidro (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- NEISSER, Ulrich (1990): *Psicología Cognoscitiva*, México D. F., Trillas.
- RAESSENS, Joost (2005): "Computer games as participatory media culture", en RAESSENS, J. y GOLDSTEIN, G. (eds.): *Handbok of Computer Game Studies*, Cambridge, MIT Press, pp. 373-388.

- ROM, J. y SABATÉ, J. (2007): *Llenguatge publicitari: estratègia i creativitat publicitàries*, Barcelona, UOC.
- RUIZ COLLANTES, Xavier (2000): *Retórica creativa: programas de ideación publicitaria*, Barcelona, Aldea Global.
- RUIZ COLLANTES, Xavier (2011): “Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido”, en *DeSignis*, nº 17, pp. 60-68.
- SCHMITT, Bernd H. (2000): *Experiential marketing*, Nueva York, Free Press.
- SCOLARI, Carlos A. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
- SEMPRINI, Andrea (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona, Paidós.
- SÉGUÉLA, Jacques (1991): *Hollywood lava más blanco*, Barcelona, Business Books.