

Docupublicidad. La función del *pathos* en el *storytelling* del documental publicitario

Paola Panarese

Universidad La Sapienza. Roma. Departamento de Comunicación e Investigación Social
paola.panarese@uniroma1.it

Juan Carlos Suárez Villegas

Universidad de Sevilla
jcsuarez@us.es



Fecha de presentación: julio de 2017

Fecha de aceptación: marzo de 2018

Fecha de publicación: junio de 2018

Cita recomendada: PANARESE, P. y SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (2018). «Docupublicidad. La función del *pathos* en el *storytelling* del documental publicitario». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63-76. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>>

Resumen

Una creciente desafección hacia la publicidad tradicional y la exigencia de autenticidad en la comunicación han llevado a los consumidores a privilegiar, en el último decenio, formas de publicidad más acompañadas con los intereses de su público de referencia y a integrarlas como piezas más informativas que promocionales al convertir el contenido de la marca en parte de su narración. Sobre estas bases, se ha investigado el documental como formato del contenido de marca a fin de analizar sus características narrativas como estrategia de comunicación publicitaria. La hipótesis de partida es que, más allá de los elementos narrativos objetivos e racionales, propios de la retórica del *logos* aristotélico, se construye un discurso emotivo (*pathos*) con el que se intenta comunicar al público la imagen de una marca (*ethos*) socialmente comprometida con su público. Así, la marca se propone como una autoridad en el ámbito de los intereses de sus consumidores potenciales, quienes se identificarán más fácilmente con ella.

Palabras clave: publicidad; narración; documental; retórica; *pathos*; *logos*

Resum. *Docupublicitat. La funció del pathos en el relat de marca del documental publicitari*

Una creixent desafecció envers la publicitat tradicional i l'exigència d'autenticitat en la comunicació han portat els consumidors a privilegiar, en l'últim decenni, formes de publicitat més acompanyades amb els interessos del seu públic de referència i a integrar-les com a peces més informatives que promocionals en convertir el contingut de la marca en part de la seva narració. Sobre aquestes bases, s'ha investigat el documental com a format

del contingut de marca per tal d'analitzar-ne les característiques narratives com a estratègia de comunicació publicitària. La hipòtesi de partida és que, més enllà dels elements narratius objectius i racionals, propis de la retòrica del *logos* aristotèlic, es construeix un discurs emotiu (*pathos*) amb el qual s'intenta comunicar al públic la imatge d'una marca (*ethos*) socialment compromesa amb el seu públic. Així, la marca es proposa com una autoritat en l'àmbit dels interessos dels seus consumidors potencials, els quals s'hi identificaran més fàcilment.

Paraules clau: publicitat; narració; documental; retòrica; *pathos*; *logos*

Abstract. *Docu-advertising. The role of pathos in Documentary Advertising Storytelling*

Growing intolerance towards traditional advertising and the demand for authenticity in communication and marketing offerings have, in the last decade, led consumers to privilege forms of promotional communication content of a less spectacular and more informative nature, which is also integrated with the programming of the media, instead of inserted parasitically into it. Hence the choice of some companies to produce *branded contents* aimed at the narration of reality, and in a documentary style. The initial hypothesis is that beyond the most objective and informative narrative elements (as in the Aristotelian rhetorical strategy of *logos*), an emotive discourse (*pathos*) is constructed to communicate a socially engaged brand image (*ethos*), socially committed to its target. Thus the brand is proposed as an authority, or at least as a reference, in an area of interest to its potential consumers, who will identify more easily with it.

Keywords: advertising; storytelling; documentary; rhetoric; *pathos*; *logos*

1. Introducción

Asistimos a la era de la pospublicidad, basada en modelos de comunicación más participativa y con contenidos abiertos a expresiones transmedia y de rápida difusión a través de Internet (Solana, 2010). Este nuevo escenario ha abierto el espacio para experimentar nuevas iniciativas publicitarias en las que la marca es parte de la trama, como examinaremos más adelante, sin optar por un reclamo publicitario directo para la adquisición del producto. Más bien se propone como parte de un escenario de ficción o un documental a través del cual los destinatarios se acercan a ella desde diversos intereses sociales, culturales o de simple entrenamiento. Se trata de que la marca sea recordada como parte de un entorno comunicativo que seduce al espectador por una narración fílmica o documental que informa o divierte. Su intención persuasiva persiste, pero las formas han cambiado. No es un mensaje hecho frente a los consumidores sino que se propone desde su imaginario ético y social de valores e inquietudes. Esto se conoce como contenido de marca, expresado a través de diversos formatos, como las series patrocinadas o documentales, que convierten situaciones de la vida real en los argumentos con los que se aproximan al público, como veremos más adelante. Es lo que se ha venido en llamar narración transmedia, utilizada por las marcas que buscan la integración de las acciones comunicativas articuladas por medio de contenidos diferenciados pero con puntos de contacto múltiples, con la intención de crear

inmersión en el mundo de la marca y, a menudo, una participación lúdica (Tenderich, 2014). Por supuesto, la transmedialidad por sí sola no garantiza la participación. Para ello se requiere que la narrativa se base en historias consistentes con los valores de la marca y pertinentes con sus objetivos, capaces de implicarse con la experiencia y la pasión de la gente, de apoyar y legitimar las inclinaciones y de aliviar las tensiones a través de enfoques que reflejen este imaginario de valores de sus públicos.

2. Narrativas de marca y autenticidad

El *storytelling* publicitario es un fenómeno antiguo. Ya en los primeros ejemplos de publicidad moderna se encontraba en aquellos anuncios publicitarios que privilegiaban la narración frente a la descripción de las características de un producto (Vecchia, 2003). En algunos formatos ya era evidente la estrategia de la espectacularización de los mensajes publicitarios, como el italiano Carosello (Dorfles, 1998). Estas formas de camuflaje promocional entre empresas y productos culturales han sido las propias del emplazamiento de producto (Cardini, 2004). Sin embargo, aunque no es una novedad, el *storytelling* ha adquirido hoy una nueva centralidad en las estrategias publicitarias, con la creciente importancia del contenido de marca y el deslizamiento de la publicidad unidireccional del producto hacia formas más relacionales entre los contenidos de marcas y su público de referencia (D'Amato y Panarese, 2016), difundidas también dichas historias a través de la web (Fontana, Sassoon y Soranzo, 2011).

Hoy, el *storytelling* constituye tanto una aproximación a la concepción y organización de las diversas acciones que conforman una estrategia integrada, como un conjunto de técnicas destinadas a crear una experiencia de marca atractiva, coherente con la experiencia y las pasiones de las personas, en sintonía con sus inclinaciones, capaz de aliviar sus tensiones y proporcionar una orientación a la acción (Pallera, 2012).

Además, en virtud de un cambio en el escenario en el que opera la publicidad —caracterizado por mercados complejos e interconectados, públicos activos, multitareas y consumidores fragmentados, críticos, impacientes e infieles, así como por una creciente aglomeración de mensajes—, el resultado es que la comunicación comercial que mejor parece funcionar es la que no parece tal, la que se camufla en otros contenidos, la que reduce su clásica intromisión y omnipresencia y ofrece contenido interesante a cambio de atención (D'Amato y Panarese, 2016).

Sobre esta base, hay una evolución del emplazamiento de producto en la dirección de lo que ahora se llama entretenimiento de marca (*branded entertainment*). Si en el emplazamiento de producto una marca se ajusta a un contenido narrativo previamente diseñado y construido, el entretenimiento de marca produce un verdadero producto cultural al mezclar entretenimiento y publicidad sin explotar contenido de terceros (Lombardi, 2016). El control de parte de la empresa impregna todos los aspectos de la realización: desde el guion hasta la elección del *casting*. La duración de cada producto, a menudo

incluida en una serie real de televisión, varía de unos minutos a las dos horas de una película, y niega la brevedad típica del *spot*, que a menudo la hace irrelevante, invasiva y desagradable, para ofrecer una experiencia más atractiva e interesante para el consumidor (Panarese, 2010).

Un ejemplo de narración de marca, desarrollado en una serie real de mini-films capaces de competir con los éxitos de taquilla de Hollywood, es *The Hire*, realizado en 2001 por BMW, que consta de dos temporadas y ocho episodios. Cada cortometraje dura poco menos de nueve minutos y tiene su propio personaje particular, que distingue al director del que es dirigido. Los vídeos tuvieron éxito tanto en términos comunicativos como de marketing: BMW incrementó sus ventas en un 12 % en el período posterior al lanzamiento de *The Hire* y los cortometrajes alcanzaron alrededor de cincuenta millones de descargas en el sitio web de la compañía automovilística (Gistri, 2008). En total, la serie se ha visto más de cien millones de veces en cuatro años y ha ganado muchos premios, entre los cuales dos Grand Clio Awards, un Grand Prix Cyber Lion y un Titanium Lion en el Festival Internacional de la Publicidad de Cannes y un premio al mejor cortometraje de acción en Los Angeles International Short Film Festival por el vídeo *The Hostage*.

Desde el *storytelling* de *The Hire* han pasado más de quince años; los emisores y los destinatarios del proceso de comunicación publicitaria (es decir, las marcas y los consumidores) han cambiado aún más y los métodos de comunicación publicitaria han debido adaptarse. Por lo tanto, junto con la espectacular narrativa típica de muchos *spots* y contenidos de marca del pasado, la narración de marca del último quinquenio parece desviarse hacia la narración de la realidad a través de un estilo documental (Barrett, 2009). Algunas compañías y agencias están experimentando con producciones de contenido que ofrecen no solo entretenimiento, sino también información y una lectura (aparentemente) más transparente de lo real. En dichos contenidos, las historias son siempre centrales, pero lo que se cuenta son experiencias y situaciones extraídas de la realidad.

Los objetivos de elegir una narración menos espectacular parecen radicar en la búsqueda de la atención del público de referencia, cansado de algunos métodos de comunicación típicos de la comunicación publicitaria, y en el intento de mejorar la reputación y la credibilidad en el contexto de la responsabilidad social corporativa (Pine y Gilmore, 2009).

Esto no significa que las técnicas de la narración cinematográfica clásica ya no se usen, pues siempre son importantes para hacer que la historia sea interesante; sino que se adaptan (y a veces se enmascaran) a la narración de lo «real». Las raíces del alejamiento de la atmósfera soñadora del *storytelling* tradicional y la preferencia de la historia real se pueden atribuir a la creciente demanda de autenticidad por parte de los consumidores y a los recientes fenómenos socioculturales y comunicativos para satisfacer las nuevas necesidades y sensibilidades de las audiencias publicitarias contemporáneas.

En este sentido, Fabris (2009) sostiene que una de las tendencias más significativas de consumo es la «insistente richiesta di autenticità, verità, trasparen-

renza» (p. 9), nacida probablemente no solo como reacción a los excesos de una cierta comunicación de marketing, cada vez más edulcorada, enfática y espectacular, sino también como consecuencia de la difusión de la falsificación de productos de marca en los mercados globales (Pine y Gilmore, 2009).

Es la web, en particular, lo que atrae la necesidad de una mayor autenticidad, ya que, por ejemplo, el tamaño de los sitios de las redes sociales, ahora integradas en la vida cotidiana de los ciudadanos occidentales, y la *vetrinizzazione sociale* (ventanas sociales) (Codeluppi, 2007) de la existencia que trae consigo conducen a apreciar y valorizar los momentos de la existencia vivida, a la amplificación de la experiencia a través de fotos y vídeos y a compartir con los propios seguidores. No es coincidencia el éxito —especialmente entre los más jóvenes— de Snapchat, redes sociales donde lo genuino y auténtico de la vida real representa los principales valores¹.

La rápida difusión de noticias —no siempre verificadas o verificables— en las redes sociales, las noticias falsas y el reciente debate sobre la posverdad tienen importantes repercusiones en las percepciones y exigencias de las audiencias sobre las diferentes formas de comunicación, incluida la publicidad. Por su parte, la televisión también ha potenciado formatos basados en experiencias reales, *reality shows*, con la intención de transformar la «realidad» en una forma de entretenimiento ligero, y el docudrama o el *true crime*, en el que la narración de la realidad se encuentra con las noticias.

Sobre estas bases, no sorprende que también la publicidad haya sido embestida por exigencias de cambio, pues es la forma de comunicación que más mundos seductores ha generado, obviamente falsos, y que a menudo no encontraban correspondencia en la especificidad de la marca o producto y tenían que recurrir a endosantes poco probables que hacían promesas hiperbólicas asumiendo que fueran creíbles. Por lo tanto, una cierta publicidad se orienta hacia registros diferentes de los edulcorados y eufóricos del pasado y más cerca de la narración de la realidad.

Por otro lado, un creciente cansancio hacia la publicidad tradicional y la exigencia de autenticidad en la comunicación y en la oferta de marketing han llevado a privilegiar formatos publicitarios integrados con la programación mediática en lugar de ser insertados parasitariamente en ella. Han favorecido la difusión de contenidos diseñados e implementados directamente por las empresas con el objetivo de ofrecer entretenimiento, diversión, emociones e informaciones a cambio de atención. Han modificado parcialmente los registros y formatos publicitarios agregando y reemplazando formas cortas, taxativas, repetitivas e intrusivas, con ricos contenidos para ser disfrutados por elección, en los que la intención publicitaria es menos invasiva. Han unido al foco temático del contenido espectacular y sorprendente otro aparentemente descriptivo e informativo, a menudo tratado con técnicas de narración documental.

1. Snapchat lanzó hace un tiempo *Real Life*, una revista electrónica dirigida por el sociólogo de los medios Nathan Jurgenson que recoge historias de todo el mundo que documentan la vida cotidiana. <<http://reallifemag.com>>

3. Narraciones de lo vero(símil)

La distinción entre documental y ficción y la demarcación de un límite más allá del cual el documental constituye un género en sí mismo son actividades y áreas con límites inciertos. No en vano, Bill Nichols ha indicado que no es más fácil dar una definición de documental que de amor o cultura (2006: 31), lo que expresa el carácter amplio de dicho formato, que sería reconocido en comparación con otros géneros más que por sí mismo. Por otro lado, la idea de que el documental represente una realidad más fiel y aséptica que otros géneros audiovisuales es bastante discutible. Si el documental fuera una reproducción de la realidad, los problemas definatorios serían menos sutiles. Nos encontraríamos simplemente frente a una réplica de lo existente. Por lo tanto, el documental no es una reproducción de la realidad, sino una representación del mundo; y su dimensión ficticia surge, más o menos claramente, cuando el autor recurre a elecciones relacionadas, por ejemplo, con la limitación del campo visual a través del encuadre y la edición (Aprea, 2017).

La diferencia entre ficción y documental es más fina de lo que se piensa. Por supuesto, para la primera, la libertad hacia la realidad es absoluta, mientras que para el segundo, en teoría, es limitada. Sin embargo, ambos macrogéneros necesitan una estructura narrativa del desarrollo del conflicto, de un punto de vista, de todas esas cosas poco relevantes para el progreso real de los eventos que son necesarias en una película para ser observada y apreciada. Además, incluso la diferencia de propósito entre los dos géneros es bastante lábil: en teoría, la ficción emociona e implica a través de la identificación, mientras que el documental informa. Pero los documentales que se limitan a informar, sin invocar la participación e identificación o sin utilizar el elemento de información para convencer al espectador de algo, no atraen a ningún público (Oppedisano, 2010).

Lo mismo puede decirse sobre la distinción entre la objetividad científica del documental y la subjetividad de la ficción: ninguna película de Michael Moore, por ejemplo, a pesar de ser un documental, se limita a transmitir una visión desapegada de la realidad; y en cuanto a los documentales naturalistas diseminados por varios canales de televisión, considerados el grado cero del documental, también usan los elementos de la ficción y su propia objetividad es dudosa, ya que no muestran la vida natural de los animales, por ejemplo, sino solo la parte mínima que contiene las matrices narrativas primarias, de las cuales también se hacen las ficciones (Bignami, 2011). Por ejemplo, el animal suele ser antropomorfizado para que pueda generar identificación. La hembra cuyo cachorro muere se presenta según las características estilísticas del dolor materno, mucho más allá de la objetividad biológica. Las víctimas y los depredadores se muestran como enemigos, cuyo conflicto a menudo se captura con enfoques de corte épico y heroico (Breschand, 2005).

Además, en las últimas décadas, el límite entre el documental y la ficción se ha vuelto cada vez más borroso e incierto gracias a la difusión del falso documental y a la afirmación de la subjetividad del autor y los personajes

recuperados. Si el falso documental es un producto audiovisual ficticio, que cita el estilo del documental, una de las derivaciones contemporáneas de la forma documental, de hecho, es la tendencia a poner en primer plano no la situación descrita, sino la historia de quien la está describiendo (Bignami, 2011). Una tendencia que revela la aspiración de realizar historias convincentes en lugar de documentar la realidad, que tiene raíces antiguas. Piénsese, para permanecer en el documental naturalista, en las películas de Jacques Cousteau, realizadas como narraciones de historias de un grupo de documentalistas, o en *The life aquatic* de Steve Zissou, donde Wes Anderson reescribe la figura de Cousteau poniendo en el centro la extraña hibridación entre el documental y la ficción, entre la objetividad científica y el *storytelling* (Breschard, 2005).

Además, si es cierto que aspectos de estilo y formas de narración pueden orientarse hacia el reconocimiento de un producto ficticio o no, también es cierto que no existen aspectos formales necesariamente compartidos por todas las películas de ficción y necesariamente ausentes en todas las películas de no ficción. En el documental, la recomposición o reconstrucción de la realidad se puede realizar a diversos niveles. Se trata de escalones que progresivamente se acercan a los límites del cine de ficción, pero no los cruzan. A medio camino entre el documental y la ficción está la docuficción y sus variantes de documental dramático y documental dramatizado.

Asimismo, se considera que el documental tiene siempre una historia: el hecho de que sea más o menos real es importante, pero, en el proceso de creación de las imágenes y las tomas, las estructuras lógicas que lo hacen avanzar son las mismas. De hecho, las reglas tradicionales de la narratología y las esquematizaciones típicas de la narración cinematográfica y de la narración en general se pueden aplicar al documental, como las funciones de los arquetipos, las figuras retóricas, la subdivisión en actos, las unidades aristotélicas y otras, bien resumidas en el ensayo de Christopher Vogler *Il viaggio dell'eroe* (2007) o en el de Christopher Booker *The seven basic plots: why we tell stories* (2004). Este último, en particular, describe los siete arquetipos de historias que se repiten en cada *storytelling*, que son: vencer al monstruo, el ascenso hacia el éxito, la investigación, el viaje y el retorno, la comedia, la tragedia y el renacimiento.

Así, la mayor parte del tiempo, el documental es una forma de ficción compuesta de piezas tomadas de lo real, ensambladas juntas para construir un camino que tiene la superficie visual de la realidad pero que está hecho de la sustancia de las historias.

4. El método

Sobre esta base, tenemos la intención de investigar el uso del documental como herramienta publicitaria en el intento de identificarse con las preocupaciones de su público de referencia. Se trata de proponer el contenido de la marca como parte de la trama, a través de la cual se explica su utilidad para el

consumidor o bien se sugiere algún compromiso social con una causa. En particular, se plantea la hipótesis de que el estilo comunicativo se refiere a la función retórica del *pathos* y no a la del *logos*, a la que aparentemente la elección del formato comunicativo documental parecería conducir. *Logos*, la parte racional del mensaje; *pathos*, los elementos emocionales; y *ethos*, referido a la imagen que proyecta el comunicador en el público, inspirado en un determinado modo de entender los problemas planteados. Las pasiones pueden despertarse tanto a través de lo que se dice, un contenido emocionante, como a través del modo en el que se comunica, mediante un estilo cautivador en el nivel emocional y modalidades expresivas apropiadas para hacer creíble un estado de ánimo con el que eventualmente empatizar (D'Amato y Panarese, 2016). De ahí la hipótesis de que, en la comunicación de marketing moderna, como consecuencia del cambio de escenario descrito, prevalezcan los enfoques retóricos del *ethos* y del *pathos*, ocultos, sin embargo, en tiempos de solicitud de una mayor autenticidad desde modalidades comunicativas aparentemente más argumentativas y destacadas típicas del *logos*.

Para verificar la hipótesis, se decidió analizar entre marzo y mayo de 2017 los documentales comerciales surgidos de una búsqueda en línea realizada en Google y en Youtube, utilizando como palabras clave *docupublicidad*, *documental* y *publicidad* y *documental* y *marca*, insertados en italiano, español e inglés.

Los documentales identificados tras la investigación fueron *From one second to the next*², un vídeo de compañías telefónicas estadounidenses como AT&T, Verizon y T-Mobile, destinado a sensibilizar a los automovilistas sobre los peligros de usar un teléfono móvil mientras conducen, y *The most dangerous town on the Internet*³, dos vídeos sobre cibercrimen, uno de 2015 y otro de 2016, de Norton, marca de Symantec. Estos tres textos constituyeron las unidades de análisis, investigadas con el método de análisis de contenido (Tuzzi, 2003), entendido como un cuestionario que se realiza a un producto audiovisual para obtener respuesta de su mensaje (Livolsi y Rositi, 1988: 73). Consideramos que la búsqueda nos depararía más unidades de análisis, pero fueron los únicos documentos arrojados por Google y Youtube con dichos conceptos.

Una vez seleccionada la metodología, se construyó un formulario de preguntas con las que fueron interrogados los vídeos seleccionados. Cada elemento de la hoja correspondía a una variable que, a su vez, constituía la definición operativa de una propiedad que se consideraba relevante. La hoja de análisis se utilizó, en particular, para verificar la estrategia retórica utilizada en los vídeos analizados, para recopilar datos útiles para inferir enfoques retóricos subyacentes a las intenciones de comunicación del emisor y para verificar la hipótesis. En particular, se formuló la hipótesis de que el posible enfoque

2. <https://www.youtube.com/watch?v=_BqFkRwdFZ0>

3. <https://www.youtube.com/watch?v=un_XI4MM6QI> y <<https://www.youtube.com/watch?v=CashAq5RT0M>>

del *logos* habría surgido favoreciendo los textos informativos y la presencia de personajes institucionales o expertos del tema tratado, haciendo tomas y filmando personajes con figuras enteras, campos medianos y largos, ritmos lentos en la secuencia de imágenes e historias en presente (Vecchia, 2003, Panarese, 2010). El enfoque patémico habría surgido favoreciendo textos narrativos, con referencias al pasado o al futuro, acompañados de música o voces apagadas, escenarios con colores oscuros o brillantes, tomas de los personajes con primeros planos o primerísimos planos y ritmos agitados o dilatados (Melchiorri, 2002) dirigidos, en conjunto, a suscitar pasiones eufóricas, como alegría o esperanza, o disfóricas, como consternación o miedo.

Con estos indicadores se definieron las preguntas de la hoja de análisis ubicadas en las siguientes áreas temáticas:

- *características generales del vídeo* (duración, autor, cliente, canal de difusión, fecha de difusión, temática);
- *características formales del vídeo* (planos, montaje, colores, luces, presencia o no de voz en off, presencia o no de música, presencia de elementos gráficos y escritos sobreimpresos);
- *características del contenido del vídeo* (ambientación espacial, ambientación temporal, tipos de personajes representados, tipo de música, contenido eventual de voz en off, contenido de eventuales escritos en sobrimpresión, objeto prevalente de la narración, tono de comunicación).

Después se procedió a la codificación dividiendo el contenido de las tres unidades de análisis en secuencias, para un total de 1.043 subunidades. Dado el tipo de corpus, que consta de tres vídeos de solo dos participantes, y los límites del análisis del contenido, utilizado como un mero contador de casos, se decidió favorecer una interpretación hermenéutica que desciende de los datos pero no se limita a una evaluación más cualitativa que permita entender la prevalencia del contenido social de este tipo de publicidad.

5. Los resultados de la investigación

El vídeo *From one second to the next* fue filmado por el director Werner Herzog para concienciar a los automovilistas, especialmente a los más jóvenes, sobre los peligros de usar un teléfono móvil mientras se conduce. La película, que tiene una duración de treinta y cuatro minutos, relata cuatro eventos dramáticos a través de las palabras e imágenes de las víctimas, de los responsables y de las personas involucradas, como miembros de la familia o agencias de aplicación de la ley, y abre con una frase que dice que más de cien mil accidentes de tráfico al año se producen por personas que escriben mensajes mientras conducen. Los números continúan aumentando rápidamente. Mensaje referido a la sociedad americana.

El documental *The most dangerous town on the Internet* tiene dos episodios: el primero, titulado *In search of the most dangerous town on the Internet* y

filmado en 2015, está relacionado con el tema de la criminalidad informativa; el segundo, titulado *Where cybercrime goes to hide* y filmado en 2016, está relacionado con los lugares ocultos e impenetrables que alojan servidores que contienen datos privados procesados con fines legales e ilegales. Ambos tienen el corte de una investigación periodística.

En este último, el periodista Heydon Prowse entrevista a *hackers*, gerentes de seguridad de la información y compañías de almacenamiento de datos, que viajan desde una remota plataforma armamentística de la Segunda Guerra Mundial en medio del mar del Norte hasta una nueva empresa en Silicon Valley, tras una parada en un búnker informático en los Países Bajos.

Los tres vídeos analizados presentan elementos formales y de contenido que ponen de manifiesto la prevalencia del *pathos*, parcialmente enmascarada por referencias a los *logos*, aun cuando sean diferentes por los temas tratados, los clientes, los propósitos y el estilo narrativo.

En *From one second to the next*, los hechos dominan en apariencia. Se cuentan las historias con las palabras de sus protagonistas: víctimas, familiares, conductores, policías, etc. Las referencias a los costos del tratamiento de algunas víctimas, las superposiciones escritas, las entrevistas con figuras institucionales como policías o las fotos tomadas de documentos públicos dan testimonio de la dinámica y los efectos de los incidentes reportados.

Los elementos utilizados para lograr una narración emotiva son numerosos y, a veces, resultan sutiles. La fotografía, en particular la frecuencia de tomas cercanas y primeros planos, la música de fondo, los colores utilizados, las palabras puestas en boca de los protagonistas, así como el tono de la voz en off y de los propios protagonistas de la historia, son todos elementos que contribuyen a mejorar la estrategia retórica del *pathos*.

En cuanto a los planos, por ejemplo, cada historia comienza con largos campos para contextualizar la historia; luego se pasa a figuras enteras y planos intermedios, típicos de las entrevistas, y, a medida que avanza la narración, aumentan los primeros planos y los planos detalle, útiles para resaltar los sentimientos de los personajes y fomentar la empatía o la identificación del espectador con los mismos. A los primeros planos les siguen después, en los momentos de mayor *pathos* de la narración, campos largos acompañados de una música de fondo y la interrupción de la narración con la intención comunicativa de transmitir una sensación de suspensión y angustia. En cinco escenas, las tomas se centran por unos segundos en uno de los entrevistados, que mira al vacío en silencio.

Los personajes representados casi siempre se filman en interiores con poca luz. Cuando el vídeo muestra los lugares del accidente, el cielo es a menudo gris y las calles están desiertas; la intención comunicativa parece transmitir una sensación de vacío o desolación. Una música instrumental original acompaña casi todo el vídeo como fondo de la narración, a menudo combinada con la voz de los entrevistados, o en momentos de pausa en la historia. Las voces de los protagonistas del vídeo a menudo son temblorosas, emocionadas y emocionantes. Las excepciones son las entrevistas con agentes de policía,

que aparentemente equilibran la emotividad de la narración con una historia más independiente de los hechos. En una ocasión, sin embargo, la historia de un agente incluso se rompe cuando recuerda a las jóvenes víctimas de uno de los accidentes descritos.

El argumento tratado en los vídeos se refiere no solo a los accidentes descritos, sino también a las emociones que han generado en quienes los han vivido directa e indirectamente. La selección de lo que se dice, por lo tanto, tiene como objetivo despertar la compasión y la identificación. En la primera historia, por ejemplo, la madre de un niño parapléjico afirma que todas las madres entenderían su drama, asumiendo que se identifican con ella y con su estado de ánimo. La mirada de los entrevistados parece estar dirigida al entrevistador, que no aparece en el vídeo, por lo que no está dirigido a los espectadores con la intención explícita de involucrarlos, salvo dos excepciones, las únicas en las que se muestran supervivientes de un accidente. Las palabras usadas para presentar los eventos narrados (*Our sister Debbie*) invitan al acercamiento a los protagonistas, a la empatía, cuando no a la identificación real. Luego, en el cierre del documental, los entrevistados piden explícitamente a los espectadores que presten atención a la conducción y que no envíen mensajes con el teléfono, en un verdadero llamamiento que acerca el vídeo al corte de los *spots* sociales.

En todos los casos, los elementos narrativos se extraen de la realidad, pero el vídeo no reproduce la realidad ni construye una narración, ya que hace elecciones expresivas y también explícitas que dan vida a una particular visión del tema. Cuando aparece lineal y limitadamente expresiva, la narración parece validar la objetividad de lo narrado y la importancia del tema para la colectividad. La síntesis de los elementos clave útiles para deducir las estrategias retóricas utilizadas y los elementos centrales de la narración, presentados en la tabla 1, resalta algunas conclusiones.

El destinatario siempre está involucrado emocionalmente: explícitamente en el primer vídeo, lleno de artificios dramáticos, y más implícitamente en los otros dos. Si en el documental de las compañías telefónicas y en el primer vídeo de Norton se involucra directamente en la llamada final y en algunas miradas directas, en el tercero está aparentemente menos involucrado, incluso si se le empuja a identificarse con el periodista/héroe de una verdad no fácilmente accesible (escondida en búnkeres u oculta por puertas, paredes o cancelas).

En el primer vídeo, el mensaje transmitido se refiere a la sensibilización sobre el riesgo de accidentes de tráfico debido al uso del teléfono para enviar mensajes con un enfoque en la responsabilidad del destinatario. El segundo vídeo se refiere a la información y la sensibilización sobre un riesgo probablemente poco conocido para el destinatario, del cual el cliente se hace garante. El tercero se refiere a la información sobre los riesgos de gestión de los datos personales y a la sensibilización sobre el problema de la seguridad, del cual el cliente u ordenante se hace garante en un modo aparentemente menos directo que en el caso precedente.

Tabla 1. Documentales publicitarios analizados

	<i>From one second to the next</i>	<i>In search of the most dangerous town on the Internet</i>	<i>Where cybercrime goes to hide</i>
Cliente/ encargado	AT&T, Verizon y T-Mobile, no aparece en el vídeo	Norton, aparece en el vídeo con un experto entrevistado	Norton, aparece en el vídeo con un experto entrevistado y está personificado por el emisor
Emisor	Invisible	Invisible	Protagonista
Destinatario	Emocionalmente involucrado y convocado en la apelación final y en las miradas directas de las víctimas	Emocionalmente involucrado y convocado en la apelación final y en las miradas directas de las víctimas	Involucrado emocionalmente y conducido a la identificación con el emisor
Mensaje/ objetivo	Sensibilizar sobre el riesgo de accidentes de tránsito debido al uso del teléfono para enviar mensajes (enfoque en el destinatario)	Información y sensibilización sobre un riesgo probablemente poco conocido por el receptor (del cual el cliente es el garante)	Información sobre las luces y sombras de la gestión de datos personales y conocimiento del problema de seguridad
Formato	Documental social / publicidad social	Investigación periodística con publicidad de llamada a la acción	Investigación periodística
Trama	Tragedia	Viaje y retorno	Viaje y retorno
<i>Pathos</i>	Drama vivido por la víctima	Ansiedad por la amenaza global del crimen de información	Preocupación por la gestión de los datos propios
<i>Ethos</i>	Sensibilidad del cliente sobre el uso responsable de sus productos	Fiabilidad de la marca experta consciente	Fiabilidad de la marca experta consciente
<i>Logos</i>	Invitación a la atención	Buscar soluciones que den seguridad	Buscar soluciones que den seguridad

Fuente: elaboración propia.

En los tres es trazable una de las tramas tradicionalmente usadas por los guionistas en el *storytelling* ficcional (Vogler, 2007): la tragedia en el primer caso y el viaje y regreso en los otros dos. La tragedia consiste en un protagonista «malo» que una vez fue «bueno» y que da vida a un drama del cual sigue siendo víctima, como los conductores distraídos por el teléfono, víctimas del sentimiento de culpa. El viaje y el regreso consisten en una historia de transformación y maduración a través de un viaje del que volvemos con un nuevo bagaje de experiencia.

En todos los vídeos se recurre a las tres diversas estrategias retóricas de *pathos*, *logos* y *ethos*, aunque el *pathos* parece prevalecer, especialmente en el primer y segundo vídeo, seguidos por el *ethos*, sobre todo en el vídeo de Norton. La referencia al *logos*, que parece más evidente en los vídeos de Norton, de hecho, es más pronunciada en el documental de las compañías telefónicas,

que claramente invita al destinatario a prestar atención al uso que hacen de sus productos cuando conducen. La llamada final del film marca la diferencia, aunque la retórica predominante es en todos los casos la patémica, diversamente confiada a dispositivos dramatizadores.

6. Conclusiones

Aunque con diferencias estilísticas evidentes en los tres documentales e incluso si se oculta tras un velo de información periodística o de interés público, la estrategia retórica que prevalece en los vídeos analizados es la del *pathos*, utilizada para obtener reflexiones sobre el *ethos*. En particular, el objetivo de las marcas que usan docupublicidad no es solo la visibilidad, fin último de gran parte de la comunicación publicitaria de los últimos treinta años, sino ganar autoridad sobre la comunidad de referencia mostrando un compromiso con la ciudadanía y hacia la autenticidad. Es el caso de las compañías telefónicas, que muestran las terribles consecuencias de usar el teléfono móvil mientras se conduce, aparentemente en contra de sus propios intereses, o el de una marca que, mostrando los lados más oscuros de la web, revela su compromiso con la defensa de los ciudadanos y su propia confiabilidad vinculada al conocimiento del fenómeno y la experiencia en el campo.

No es la capacidad de poseer nuevos productos o servicios para demostrar una prioridad en las elecciones del consumidor, sino la posibilidad de elevar la experiencia —psicológica y física— hacia nuevas direcciones existenciales, con productos y servicios en consonancia con las nuevas sensibilidades y necesidades de los consumidores, incluida la búsqueda de la autenticidad. De ahí el uso de una narrativa que ofrezca información útil, sin descuidar ese entretenimiento que puede crear relaciones y participación a través de la retórica del *pathos*. Una narración que parece más honesta y transparente, más útil y sensible a los problemas sociales relevantes para su destinatario, más cercana a su cotidianeidad y realidad. Una retórica camuflada por un estilo aparentemente periodístico pero con una clara intención persuasiva por la prevalencia de su contenido emocional y la sugerencia de conductas de tono moral o social. En resumen, el *storytelling* como el arte de narrar y compartir experiencias e historias potencialmente significativas para quien escucha (Benjamin, 1962).

A nuestro juicio, la publicidad ha sabido adaptarse a una nueva conciencia del consumidor, que, saturado de mensajes y marcas, se identifica con mensajes que reflejan una realidad en la que el producto queda integrado, y opta por una seducción no puramente estética, sino ética, social, capaz de evocar un escenario vital que representa los valores de la marca. Seguramente, este será el camino que seguirá una publicidad con públicos cada vez más definidos que reclaman, además de un servicio, un sentido simbólico con el que identificarse.

Referencias bibliográficas

- APREA, A. (2017). *Breve ma veridica storia del documentario: Dal cinema del reale alla nonfiction*. Alessandria: Falsopiano.
- BARRETT, L. (2009). *Docu ads get a reality check*. <<https://www.theguardian.com/media/2009/apr/06/docu-ads-advertising-industry>>
- BENJAMIN, W. (1962). *Angelus Novus. Saggi e frammenti*. Turín: Einaudi.
- BIGNAMI, A. (2001). *Il documentario. Scrivere, realizzare e vendere cinema della realtà nell'era dell'artificio*. Roma y Bari: Laterza.
- BOOKER, C. (2004). *The seven basic plots: why we tell stories*. Londres: Bloomsbury.
- BRESCHAND, J. (2005). *Il documentario. L'altra faccia del cinema*. Turín: Lindau.
- CARDINI, D. (2004). *La lunga serialità televisiva: origini e modelli*. Roma: Carocci.
- CODELUPPI, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Turín: Bollati Boringhieri.
- D'AMATO, F.; PANARESE, P. (2016). *Pubblicità e comunicazione integrata. Processi, modelli, contenuti*. Roma: Carocci.
- DORFLES, P. (1998). *Carosello*. Bologna: Il Mulino.
- FABRIS, G. (2009). *Prefazioni*. En: J. B. PINE; J. H. GILMORE. *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*. Milán: Franco Angeli.
- FONTANA, A.; SASSOON, J.; SORANZO, R. (2011). *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporáneo*. Milán: Franco Angeli.
- GISTRÌ, G. (2008). *Il product placement cinematografico. Una forma di comunicazione tra impresa e cultura*. Milán: Egea.
- LIVOLSI, M.; ROSITI, F. (1988). *La ricerca sull'industria culturale*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- LOMBARDI, M. (2016). *La creatività in pubblicità. Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*. Milán: Franco Angeli.
- MELCHIORRI, A. (2002). *La dimensione patemica negli spot*. En: I. PEZZINI (ed.). *Trailer, spot, clip siti, banner*. Roma: Meltemi, 111-146.
- NICHOLS, B. (2006). *Introduzione al documentario*. Milán: Il Castoro.
- OPPEDISANO, G. (2010). *Teoria generale del linguaggio e del montaggio cinematografico*. Milán: Arcipelago.
- PALLERA, M. (2012). *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*. Milán: Sperling & Kupfer.
- PANARESE, P. (2010). *Quel che resta della pubblicità. La comunicazione di marketing nell'epoca post spot*. Bologna: Fausto Lupetti.
- PINE, J. B.; GILMORE, J. H. (2009). *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*. Milán: Franco Angeli.
- SOLANA, D. (2010). *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.
- TENDERICH, B. (2014). *Transmedia branding*. Nierstein: European Institute for Media Optimization.
- TUZZI, A. (2003). *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*. Roma: Carocci.
- VECCHIA, M. (2003). *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*. Milán: Lupetti.
- VOGLER, C. (2007). *The writer's journey: Mythic structure for writers*. Los Ángeles: Michael Wiese Production.