

ESTRATEGIAS NARRATIVAS EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

*Una reflexión no ajustada a normas*¹

*Francisco Javier Gómez Tarín
Dpto. Ciencias de la Comunicación
Universitat Jaume I. Castellón*

A modo de introducción.

El cine es, desde el punto de vista de la construcción de los discursos audiovisuales, la guía inequívoca de recursos expresivos y narrativos sobre la que se edifica toda propuesta creativa, pero no es menos cierto que la sociedad en que vivimos ha sufrido recientes transformaciones cuya importancia es tan radical que afecta a los esquemas perceptivos y a las estructuras narrativas. Efectivamente, en la sociedad contemporánea del siglo pasado, la aparición de la *cultura de masas* y el concepto novedoso de *industrias culturales*, fenómenos ambos bien estudiados por los integrantes de la Escuela de Frankfurt, nos situaban ya de pleno ante esa realidad cambiante.

La industria de la cultura se corresponde con la necesidad de expansión de los valores propios del mercado capitalista. En este sentido, la primera globalización que se produce a mediados del siglo XX con la televisión y los medios masivos representa la extensión planetaria de ese espíritu.

Las características de esta cultura, siguiendo las propuestas de la Escuela de Frankfurt, son:

1. *la fragmentación*: la dispersión, el desorden, la imposibilidad de encontrar coherencia en los mensajes de la cultura de masas aleja al individuo de la posibilidad de disponer de un sentido crítico;
2. *la uniformidad de los mensajes*: el esquematismo, la superficialidad, la necesidad de crear un mismo tipo psicológico de consumidor está en la base de la uniformidad generalizada de los mensajes;
3. *selección de valores rentables*: acordes con la ideología necesaria;
4. *la moral de éxito como fundamento de la cultura dominante*: de aquí se explica la presencia de la violencia;
5. *homogeneidad*: repetición del mismo modelo de éxito para los mensajes. Uniformización del espectador.

La cultura de masas representa, en esencia, el triunfo de la comercialización sobre todos los aspectos de la vida cultural: el arte, la poesía y cualquier tipo de manifestación expresiva. Significa la búsqueda máxima del

¹ El presente texto ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos*, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCl, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici y en el seno del Grupo de Investigación ITACA-UJI.

beneficio, aprovechando al máximo las posibilidades de la producción en serie. Y alcanza a consolidar un completo sistema persuasivo cuya finalidad última es el consumo masivo. Detrás de todo ello, hay una gigantesca operación de búsqueda de conformidad por parte de los ciudadanos (Pérez Tornero, 2000: 24-25)

Estos elementos –*fragmentación, uniformidad, rentabilidad, moral de éxito y homogeneidad*– impregnan nuestro decurso histórico y nos colocan ante la imperiosa necesidad de desvelar el proceso de ideologización de los discursos, sobre todo cuando nos encontramos ante el ejercicio de tareas docentes. Es esta una responsabilidad moral y social, toda vez que el alumno llega a las aulas con un bagaje cultural dominado por esa *cultura del mínimo común denominador* que el contexto mediático en que se mueve ha determinado.

Los *media*, su crecimiento continuo y su perenne ocupación del espacio-tiempo social, han venido a configurar un nuevo clima cognoscitivo y de aprendizaje y, sobre todo, un nuevo territorio que la escuela no puede ya acotar -y que, a veces, parece limitarse a denunciar-. Las generaciones jóvenes se han educado e instruido en ese presente extendido -que denominamos *moda y actualidad*- de los medios de comunicación. Han aprendido sus valores a través de ellos, y se han forjado niveles de aspiración y modelos de identificación que tienen que ver, sobre todo, con los que les ofrecen el mundo del cine, la televisión y el periodismo. La probabilidad de que estos valores y pautas de comportamiento coincidan con los de la escuela empieza a ser remota; incluso en algunas ocasiones se presentan evidentes síntomas de una divergencia profunda (Pérez Tornero, 2000: 42)

Por otro lado, la *racionalidad instrumental* dominante ha llevado paulatinamente a una divergencia entre el *saber* y el *hacer*, entre los conceptos propios de la teoría y la razón práctica de carácter aplicativo. Así, muchos docentes han abandonado de hecho los conceptos de base para pasar directamente a la manufacturación; y esto, que, por supuesto, afecta a todos los campos del saber, puesto que es una consecuencia de la dinámica social, resulta especialmente grave cuando nos movemos en el confuso territorio de la publicidad, directamente vinculado a la cultura de masas, las industrias culturales, la moda, etc. Como dice bien el profesor Benavides (1997: 12):

Este hecho produce fuertes contradicciones entre las *prácticas*, los *modos de investigar* y los *sistemas conceptuales* que están detrás; y que, casi nunca, -por pudor o por ignorancia-, se revelan, se objetivan y se expresan debidamente.

Estas contradicciones, que indico, se manifiestan de múltiples formas en el terreno de la práctica científica, a saber:

- a) El desconocimiento importante, por parte de los investigadores, de las relaciones que existen entre la investigación de las prácticas comunicativas y el *saber* qué *está detrás* y sustenta a los métodos y a las prácticas.
- b) El dudoso desarrollo de un concepto de *racionalidad instrumental*, que parece asumir la *neutralidad* (¿?) de un conocimiento que se cimenta sobre técnicas y no sobre métodos.
- c) La vaciedad de los contenidos en muchas propuestas comunicativas, que supeditan las técnicas y los métodos de investigación a los objetivos marketinianos que siempre tienen una mínima capacidad explicativa desde el punto de vista de la investigación sobre el conocimiento y la cultura.

Inmersos, pues, en este marco, abordar las especificidades del discurso publicitario desde el punto de vista de la *Narrativa Audiovisual* nos lleva a formular diferencias cuantitativas y cualitativas, en relación con el discurso fílmico, que no pueden ser obviadas. Si los recursos materiales son los mismos, no son similares los procedimientos enunciativos (desvelamiento del ente enunciadador frente a ocultación) ni los mecanismos retóricos (aceleración, fragmentación, síntesis, compresión, materialización, etc.) ni tampoco los medios de difusión (presencia omnímoda de la televisión).

Publicidad y persuasión

A nadie se le escapa la importancia que en la cultura social de nuestros días tiene el elemento publicitario: (nos) compramos y (nos) vendemos, en gran medida, gracias a él. Al decir “compramos” y “vendemos” no estamos haciendo un ejercicio retórico gratuito porque ambos términos son indicativos de un proceso inequívoco de *comercialización*. En nuestra sociedad de la homogeneización el objetivo es consumir y no cumplimentar unas prioridades reales. Si esto es así, la necesidad debe ser creada por medio de la persuasión. Partiremos, pues, de estos dos conceptos claves en toda producción publicitaria: *comercialización* y *persuasión*.

José Saborit (2000: 22), en su muy completo libro *La imagen publicitaria en televisión*, se hace eco de dos definiciones del término “publicidad”:

Citando a Abraham Moles:

Sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales de mass media y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario (generalmente la venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo

Y, citando a Russel Colley:

Comunicación en masa, pagada teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la venta de un producto o servicio)

Observamos cómo hay un objetivo específico (la venta de un producto) que se pretende llegue a un máximo posible de la población (comunicación en masa) y que repercuta en algún tipo de beneficio para la entidad anunciante que puede o no ser de carácter económico. Lógicamente, el polo emisor aparece así como hacedor supremo y abre el canal comunicativo para dirigir a su audiencia mensajes de carácter fálico y conativo; en otras palabras, la relación emisor – receptor, lejos de ser igualitaria, deviene performativa: *alguien indica a muchos que deben consumir algo*.

Sin embargo, esta concepción de la publicidad, ligada abiertamente al consumo, es relativamente reciente, ya que, en un principio, la idea de publicidad está más ligada al proceso comunicativo (información y, como consecuencia, venta del producto) que al económico. Las primeras referencias publicitarias están totalmente ligadas al nacimiento del comercio; un comercio no solo de materias sino de cuerpos y personas tratados también como materia (prostitución en la antigua Grecia). Los historiadores no se ponen de acuerdo para datar el nacimiento de la publicidad; algunos consideran que hay muchas manifestaciones publicitarias en las pirámides de Egipto y dicen que las propias pirámides son lo que hoy conocemos como publicidad exterior. Otros consideran que la publicidad es tan antigua como el mundo pero que es en Roma donde se desarrolla una publicidad escrita y oral que merece ese nombre. La tercera postura es la de los que sitúan el nacimiento de la publicidad en la Revolución Francesa, sobre todo por el gran desarrollo que tiene en esos momentos el cartel. No entraremos aquí a desarrollar el nivel historiográfico, ya que superaría los objetivos que nos hemos marcado.

Con el paso del tiempo, no solamente se produce un cambio conceptual del propio significado de la publicidad sino que hay circunstancias que reorientan nuestro pasado inmediato hacia un presente dominado plenamente por los objetivos comerciales, por el beneficio como meta exclusiva, a través de una serie de etapas en que la publicidad ha ido modificándose y modificando los imaginarios sociales.

Sin embargo, los tiempos en que se consideraba que la publicidad actuaba sin límites sobre las conciencias de los receptores (teoría de la aguja hipodérmica) han pasado a la historia y sabemos hoy perfectamente que las audiencias no están

absolutamente desvalidas. Por ello, se hace imprescindible para el emisor la puesta en marcha de una serie de mecanismos retóricos que consigan el deseado efecto de persuasión: se trata de *convencer para vender* (no entramos aquí –pero hemos de señalarlo– en la capacidad persuasiva del bombardeo sistemático por reiteración que obtiene similares resultados sin un convencimiento real).

¿Vender, qué? El objetivo final es la obtención de beneficios, pero los hay de muy diversos tipos:

- 1) *económicos*, que proceden directamente de la venta de los productos en el mercado;
- 2) *institucionales*, que fomentan o resaltan la imagen de un organismo público, una corporación, una entidad sin ánimo de lucro;
- 3) *sociales*, que procuran la concienciación de los ciudadanos sobre aspectos que afectan a sus vidas cotidianas, como las campañas de tráfico o contra las drogas;
- 4) *ideológicos*, que procuran obtener una rentabilidad intangible.

En cualquier caso, la efectividad va a depender del nivel de persuasión que se consiga ejercer y “se puede afirmar que *la persuasión es un proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios*” (Hernández Martínez, 1999: 83)

No es baladí la definición previa, puesto que *modificar la conducta de los individuos* no quiere decir en modo alguno que el proceso implique beneficio para ellos. Es por esto por lo que no dudamos en afirmar que toda publicidad, sean cuales sean sus objetivos, tiene un componente ideológico que es intrínseco al propio mecanismo retórico que utiliza, al margen del vehículo comunicacional que use.

La publicidad actúa a diversos niveles, tratando de conseguir diferentes tipos de respuesta:

- a) Una respuesta cognitiva, que alude al conocimiento, y que se refiere al conjunto de las informaciones y creencias que los receptores poseen acerca de los productos y servicios objetos de publicidad [...]
- b) Una respuesta afectiva, esencialmente evaluativa, y que se refiere al mundo de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables frente a las marcas o productos [...]
- c) Una respuesta comportamental, referida a la conducta tanto de compra, como de consumo, y a las circunstancias y condiciones en que ambas se llevan a cabo (Hernández Martínez, 1999: 120)

La actual evolución de la retórica publicitaria, en lo que se refiere sobre todo al spot televisivo, hacia mecanismos de seducción frente a los de persuasión (que conlleva de forma implícita) favorece las pautas enunciativas institucionales: “Si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir enseguida que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa (transmitir información), ni retórica (argumentar-convencer), sino fática, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el ‘Yo’ y el ‘Tú’, no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente fusionales” (González Requena y Ortiz, 1999: 23)

No se trata de informar ni de convencer sino de abrir y mantener el canal comunicativo abierto. Obviamente, los beneficios son transversales: sociales, ideológicos, institucionales, pero también económicos, si de lo que se trata es de la comercialización de un producto. En este proceso se rompe un equilibrio básico de la representación audiovisual: el espectador –individualizado– ya no está situado respecto al mecanismo reproductor (la pantalla del televisor, en su caso) en un fuera de campo heterogéneo sino que, por el contrario, se ha producido un “corrimiento” de las estructuras espaciales de tal forma que ahora ese espectador forma parte del conjunto; el texto audiovisual no interpela (relación YO-TU) sino que señala - ¿comparte?- como si la estancia en que se produce la fruición estuviera situada justo frente al ente emisor, físicamente; del fuera de campo heterogéneo se ha pasado, casi milagrosamente, a un **fuera de campo homogéneo (NOSOTROS, TU y YO)**.

Ahora bien, esto no quiere decir, en ningún caso, que se haya demolido el muro de la persuasión y la manipulación de nuestro imaginario colectivo haya quedado liberada a un supuesto libre albedrío que resulta cada vez más utópico. Muy al contrario, este procedimiento ha conseguido espectacularizar las parcelas cotidianas de nuestras vidas e inscribir en un mundo virtual cualquier atisbo de realidad: “En cuanto ornamento indispensable de los objetos producidos en nuestros días, en cuanto exponente general de la racionalidad del sistema, y en cuanto sector económico puntero que elabora una multitud cada vez más creciente de imágenes-objetos, el espectáculo es la *principal producción* de la sociedad actual” (Debord, 1999: 42) Tal reza la *Tesis 15* de la formulación de Guy Debord sobre la *Sociedad del Espectáculo* en que nos hallamos inmersos.

Hemos visto, pues, los elementos de comercialización, persuasión y seducción que acompañan a la práctica publicitaria. En todos los casos, el objetivo es

inequívocamente la obtención de un beneficio (la publicidad se paga, evidentemente, para conseguir resultados que cubran y superen con creces ese coste) y el eje emisor –receptor debe ser redefinido como emisor → receptor (al margen de las reflexiones de otro calibre a que pudiera llevarnos la teoría sobre la seducción que, en cualquier caso, no obsta para que la direccionalidad se mantenga, al menos desde la perspectiva ideológica).

Retengamos *in mente* este esquema comunicativo y algunos conceptos que enumeramos ahora como recordatorio:

- 1) la relación emisor – receptor deviene preformativa;
- 2) mecanismos retóricos;
- 3) fuera de campo homogéneo (NOSOTROS, TU y YO);
- 4) espectacularización.

¿Qué fórmula emplear?, se pregunta el anunciante; ¿cuál es la retórica más eficaz a utilizar en el texto publicitario para llegar al espectador y conseguir de él esa “modificación de conducta”? ¿Bastaría mostrar el producto y confiar en la credulidad del espectador sobre el carácter analógico de la imagen y el efecto de verdad del medio?

Ya que no podemos olvidar que estamos ante un material previamente “registrado” sobre un soporte fotográfico (estamos hablando del spot publicitario, pero nos serviría igual para el cine), el término ficción está íntimamente unido al propio significante (Metz, 1975: 31), que es, de por sí, ficcional en tanto en cuanto no se trata de una representación “en vivo”, como en el caso del teatro, sino de un celuloide “enlatado” (o un soporte videográfico o digital) que no contiene sino la filmación de una representación; nunca, pues, puede confundirse con la realidad o con algo que pueda pretenderse verdadero.

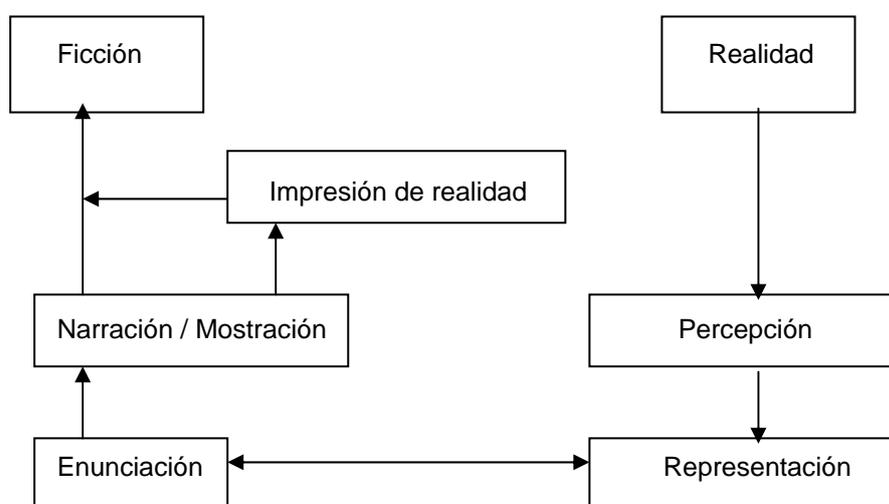
La propuesta de Goimard (1980: 117-118) sobre clasificación de los textos, aplica al hecho audiovisual los planteamientos de Mijail Bajtin sobre la dialogía y los cruza con los conceptos de denotación y connotación. Podemos condensarla en el siguiente esquema, adaptado a nuestras intenciones:

<i>Audiovisuales</i>	<i>Dialógicos</i>	<i>Monológicos</i>
<i>Denotativos</i>	<i>Informativos</i>	<i>Performativos</i>
<i>Connotativos</i>	<i>Narrativos</i>	<i>Poéticos</i>

Según este criterio, el elemento enunciativo es clave para la identificación que se opera, de tal forma que la concreción de lo que se entiende por materiales narrativos deja de lado el término “documental”, claramente tendencioso, y separa todo un grupo de materiales de carácter experimental, científico y/o propagandístico, llegando a desvelar el carácter unidireccional de una cierta producción de voluntad social. El término “ficción” queda fuera de este desglose, toda vez que, por sus especiales características, abarca un segmento mucho más amplio que el estrictamente narrativo.

Por su propia naturaleza, toda producción audiovisual es ficcional puesto que no contiene sino material celuloide que, mediante procesos químicos, es capaz de lanzar hacia la pantalla un haz de luces y sombras que (re)presentan “en principio”² 1) un espacio y un tiempo ausentes, 2) que ciertamente tuvieron lugar ante el objetivo de la cámara y han quedado fijados a través del mecanismo de impregnación fotográfica. (Re)presentan, es decir, vuelven a hacer presente algo que una vez estuvo ahí: el profilmico.

El mecanismo audiovisual actúa en virtud de un proceso múltiple de mediación:



El diagrama anterior nos indica un recorrido complejo: la realidad sufre un proceso de percepción que genera una representación sobre la que se aplica la enunciación –por parte de un sujeto y a través de un aparato tecnológico y discursivo– para construir un relato (narrativo y/o mostrativo) de ficción que, en ocasiones, se reviste con los atributos de la supuesta realidad en origen (impresión de realidad).

² Queda claro que estamos obviando, por pura fluidez expositiva, procedimientos de efectos especiales, realidad virtual, superposiciones o trucajes ópticos, al tiempo que no hacemos mención alguna del sonido (mucho más manipulado por norma)

Nosotros defendemos la intangibilidad de *lo real* que, sólo accesible a través de un proceso de mediación, nos devuelve una primera representación a la que llamamos *realidad*; de ahí que toda producción artística se constituya en representación de otra representación previa e incluso a un triple nivel en el caso del audiovisual. La mediación inscribe en la interpretación de lo real el factor ideológico; la realidad, como resultante, es ya una construcción producto de un punto de vista.

El audiovisual, habida cuenta de sus especiales características, permite incorporar nuevos elementos de reflexión puesto que sus mediaciones son de diversa índole, a saber:

- 1) Un mecanismo tecnológico (el aparato) capaz de la impregnación fotográfica, el procesado y su posterior proyección. Intervienen en este sistema las actuaciones sobre el material filmográfico a partir de la incorporación del profílmico.
- 2) Un mecanismo representacional (el profílmico) sobre el que se ejerce una determinada manipulación de carácter gradual, mayor o menor, en función del nivel ficcional y de la utilización de intérpretes; en cualquier caso, el profílmico es la representación de una supuesta realidad (existente –caso del “documental” – o expresión de un mundo posible –caso de la ficción, que siempre es la representación de un mundo imaginario, por real que pueda parecer, con su propia coherencia y sentido)
- 3) Un mecanismo discursivo que incide en la significación y el sentido, dirigido o no, a través de la connotación.

Hablamos de un triple nivel de representación que actúa en los supuestos en que en el seno del profílmico ya se dé un segundo nivel, es decir, el mecanismo tecnológico ya implica una mediación a través de la que se obtiene una representación (la plasmación fotoquímica sobre una realidad mediada) y, sobre ella, la interpretación de unos personajes (actantes) por parte de unos individuos (actores) que están en el profílmico *en función de* y no como implicados en un espacio natural. Y, lo que es más, ese profílmico –durante la proyección– se mantiene como la expresión de algo que *estuvo allí* pero que no es sino la imagen de una ausencia (en el caso de la ficción, la imagen de una ausencia que es a su vez la de una representación de un mundo irreal).

Si la práctica publicitaria –y concretamente el spot televisivo–, haciendo uso o no de la seducción,

- 1) construye –o al menos lo intenta– una relación entre el emisor y el receptor de carácter performativo,
- 2) utiliza mecanismos retóricos en el seno del orden ficcional que se gestiona a través de su aparato narrativo,
- 3) intenta delimitar un espacio-tiempo homogéneo que establece una relación del tipo NOSOTROS: TÚ y YO, y
- 4) basa su impacto en la espectacularización,

desvela una aparente contradicción: su **hibridez** y, en consecuencia, su **anormatividad**.

Efectivamente, una producción audiovisual de carácter performativo responde al cruce *denotación-monología*; sin embargo, la denotación parecería más ligada a productos de carácter informativo en tanto que los narrativos se decantan hacia la connotación; ítem más, la utilización de mecanismos retóricos parece entroncar con lo poético... ¿Hay pues un poco de todo en el spot publicitario y resulta así inviable una adscripción de carácter genérico? En cierto modo, sí... **el spot publicitario se caracteriza por su concepción estructural a modo de amalgama**: cualquier recurso satisfactorio que oriente el discurso hacia la obtención del objetivo (no olvidemos que es la consecución de una modificación de conducta en el espectador abocada a la rentabilidad del producto anunciado) es asumido y concebido como válido. La importancia de esta característica es fundamental porque permite al discurso publicitario romper los moldes de la normativa narratológica y brindarnos relatos que no sólo cuestionan los principios de la sutura orientada a la transparencia enunciativa, sino que colocan en primer término al ente enunciador y lo desvelan como tal. De hecho, en la publicidad no hay engaño (transparencia) posible: el espectador sabe en todo momento que ve un spot y que éste implica la puesta en imagen de un producto hacia el cual se orienta el consumo mediante la interpelación directa y sin ambages.

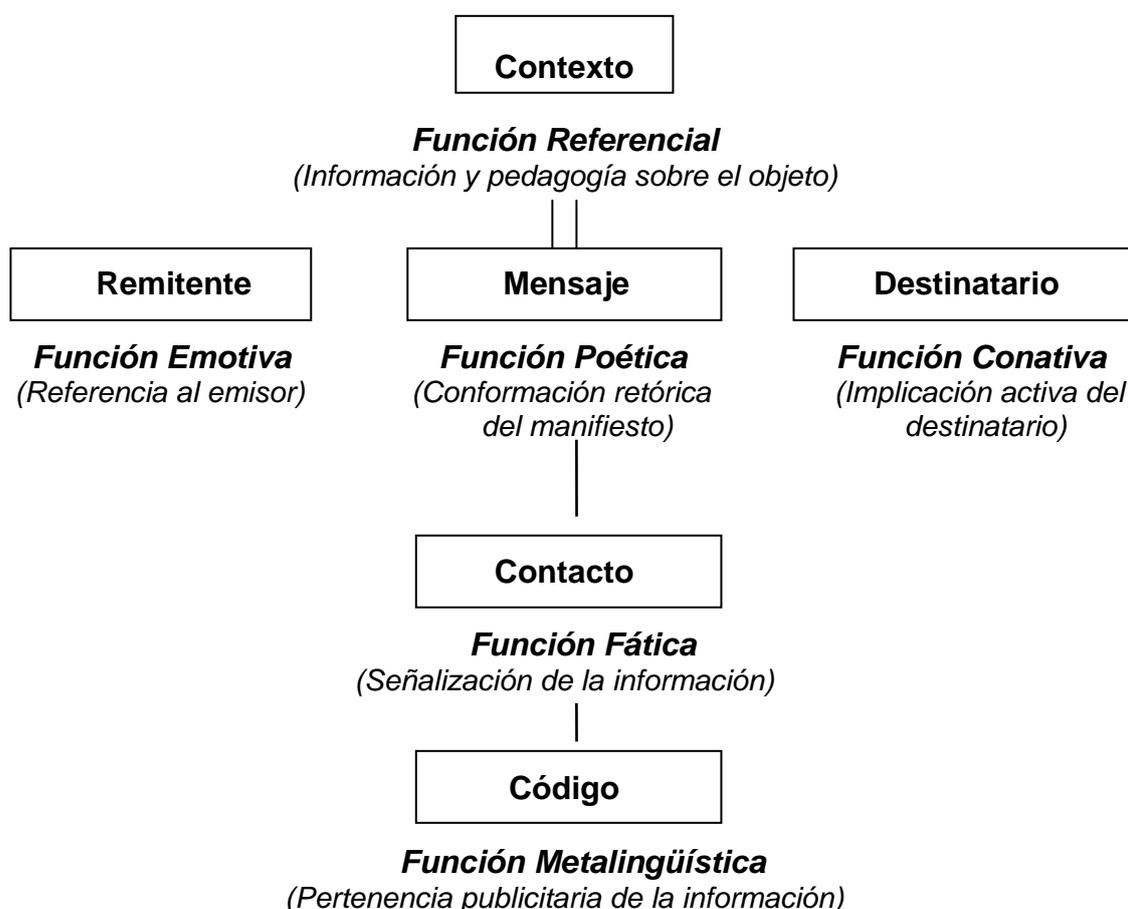
Retórica publicitaria: las prácticas significantes

Vistas las transformaciones sociales, los conceptos básicos sobre los que teorizamos y el reajuste espacio-temporal generado por la aparición de los medios de comunicación de masas (esencialmente la televisión), y a sabiendas de que

El lenguaje publicitario, como lenguaje interesado que es, está regido por las leyes de la *eficacia*, de la *libertad* y de la *economía informativa*. En consecuencia:

- a) La publicidad absorbe y hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos en su afán por conquistar a los receptores con todo tipo de armas.
- b) La publicidad, movida por ese propósito, promueve toda clase de innovaciones y llega incluso a transgredir las normas lingüísticas.
- c) La publicidad se propone establecer con los receptores una comunicación rápida a la vez que eficaz. (Ferraz, 1995: 31)

parece lógico recurrir al modelo semiótico generado por Georges Péninou (1976: 87) a partir de las propuestas de Jakobson:

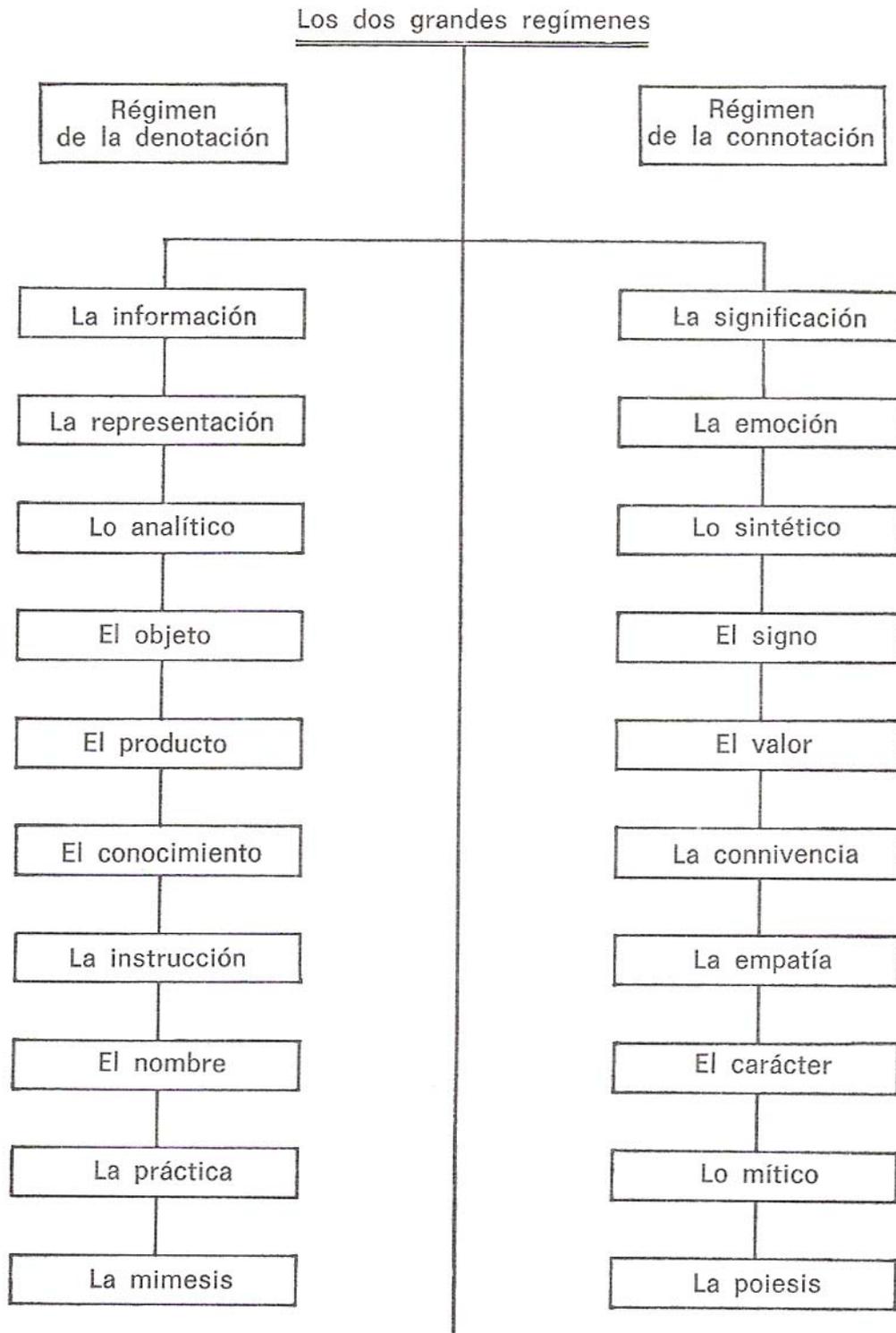


Cada mensaje, entendido como práctica significativa (manifiesto, en la terminología de Péninou), actuará privilegiando uno o varios de los ejes, pero siempre habrá una esencia para la función referencial, ya que el producto anunciado debe quedar claramente establecido (cuando menos a través del siempre inevitable *pack-shot*).

En un manifiesto publicitario se identificarán los siguientes mensajes:
- mensajes que dependen del código formal de reconocimiento del género;
- se trata de mensajes de identidad publicitaria de la información

- mensajes que dependen del plano de la denotación: son los diferentes mensajes informativos inscritos en el texto y en la imagen;
- mensajes que dependen del plano de la connotación: son los diferentes mensajes predicativos adicionales, inferibles del plano de la denotación y que dan acceso al plano de la significación (Péninou, 1976: 61-62)

Así, los dos grandes tipos de discursos publicitarios obedecerían a:



(Péninou, 1976: 79)

Se produce de esta forma una importante diferencia con el valor connotativo que siempre tiene la imagen audiovisual, ya que en el texto publicitario la denotación es una adscripción relevante: el producto, la marca, no pueden quedar al margen. De hecho, como señala José Saborit (2000: 105), encontramos al final de todo spot publicitario el **Pack-shot**, es decir, el plano que “remitiendo a las formas propias del bodegón, ofrece una composición protagonizada por el objeto anunciado, con la marca del mismo sobreimpresa”.

Por su parte, Umberto Eco (1989) concede mayor relevancia a la función fática, pues la publicidad reitera mensajes “ya dichos antes” que se trata de recordar, manteniendo la función referencial en segundo lugar. Así, la función fática se manifiesta como *señalización de la información*.

Dentro del mercado hay que saber qué discurso es adecuado y cuál no; cada cultura traza el mapa de situaciones adecuadas para un discurso publicitario. Si la función primordial es la fática, podemos considerar que esto es posible gracias al carácter repetitivo de la publicidad; y esta iteración se da en diferentes niveles:

- Como una forma de *consolidación de un saber*, de un orden, que ya ha sido instaurado por otros discursos.
- La repetición afecta a la difusión de ese saber, lo que se llama la *modalización discursiva*. Omar Calabresse (1987) dice que a través de la serialidad se produce un cierto grado de control social gracias al reconocimiento de las ficciones, que comportan valores pedagógicos. En la publicidad el esquematismo trabaja sobre otro soporte: lo que se considera que son los puntos de atracción mínimos (siempre básicos), puntos de anclaje para fijar nuestra mirada.
- La repetición es también una condición de consumo del discurso publicitario que afectaría al mantenimiento y a la *difusión del saber dominante* mediante la hegemonía de ese saber constante que llega a todos los medios de comunicación de masas. No funciona normalmente respondiendo a un determinado medio; repite desde distintos medios. Se produce un elemento de retroalimentación, ya que todos los medios están interconectados en lo que se refiere a la publicidad: no repiten el mismo spot pero sí el mismo saber.

Hay, no obstante, discursos que nos sacuden de ese saber tradicional, e imponen una especie de autocontrol del sistema, contradiciéndolo; acotan una parcela de mercado y se institucionalizan. En cualquier caso serían discursos “ya dichos”; ese esquema se respeta. Así ocurre con los feministas, ecológicos, etc...

Tanto si estudiamos el discurso publicitario en su función cognitiva como si lo hacemos en su función fática se trata de abordar la publicidad no como enunciado sino como enunciación; es decir, no qué dice, sino quién, cómo y sobre todo para qué y para quién lo dice. La parte más importante del discurso publicitario es crear una modalidad discursiva que haga aceptar el contrato propuesto por el anuncio y sobre todo que haga eficaz la comunicación. Desde este punto de vista, la publicidad estaría totalmente ligada a la retórica de la persuasión, y los mecanismos de quién lo dice (*ethos*), cómo lo dice (*pathos*) y qué dice (*logos*) se corresponderían con los procedimientos narrativos (autor, autor empírico, narradores de primer y segundo orden; relato, y diégesis)

La finalidad es siempre incitar a un comportamiento (normalmente vender un producto). En definitiva, se ponen en evidencia unas estrategias enunciativas que podemos pensar en la línea de *convencer (denotativo)* o *emocionar (connotativo)*, y esas estrategias movilizan un conjunto de competencias lingüísticas, icónicas, culturales, ideológicas, que responden a diferentes tipos de lector-espectador.

Actualmente prima emocionar sobre convencer; así, se trabaja en puntos mínimos, clichés, que afectan al imaginario social aceptado. El poder del discurso publicitario, su fascinación, tiene que ver, sobre todo, con la nueva puesta en escena de lo que ya sabíamos. En los anuncios que más atraen hay un equilibrio entre redundancia e información (cambia el cómo se dice). Este equilibrio lleva a Jean Luc Godard a decir que los spots son los únicos films bien hechos y con efectividad, aunque también se puede criticar el exceso de puesta en escena porque no se “ve” la marca.

El discurso publicitario supone una ruptura continua del principio de verosimilitud, entendido como un simulacro de verdad y por tanto, como una categoría que nos permite evaluar los discursos narrativos de carácter figurativo. Con el escaso tiempo de un spot no es posible convencer, no se puede argumentar, hay que buscar el instante perfecto, que impregne al espectador: se trata de la historia de los *puntos culminantes*; no vale el principio básico de impresión de realidad de la narración.

La presentación de los acontecimientos, en el caso de la publicidad, suele ser hiperbólica, pero sobre todo, lo que llama la atención, es la exhibición de *un solo instante*, olvidando siempre el resto de la historia. Según Greimas y Courtés, la razón por la cual al anunciador no le importa hacer creíble su discurso es porque el concepto de verdad se encuentra cada vez más sustituido por el de eficacia.

Si tenemos en cuenta que no vale la argumentación sino el orden a partir de instantes perfectos, esto significa un cambio en la consideración temporal. Un desarrollo argumentativo tiene un recorrido tripartito (pasado, presente, futuro) mientras que en publicidad solo existe el presente. Este sería uno de los mecanismos más importantes: un instante, que motiva una adicción; se ve lo que se desea, y el deseo ha sido provocado por la repetición.

Se puede hablar de una nueva temporalidad donde no existe la pausa, ni la descripción, ni la catálisis (comentario reflexivo); lo único que vale es la acción y solo un instante que vale por toda la historia. Este proceso de ordenación del discurso publicitario supone una nueva temporalidad que no está regida por la lógica causal (causa-efecto) sino por el relato poético. Está trabajada mediante la recurrencia rítmica y también por la búsqueda del instante perfecto, del que no se puede conseguir, perdido. Normalmente funciona en relación al poema más que la novela (de ahí la importancia capital de la función poética). El ritmo jerarquiza todos los elementos del texto. No se rige como el relato clásico con un elemento narrador, con reflexiones, núcleos, etc...

En definitiva, estas estrategias hacen que el lector-espectador acepte lo que le propone el discurso publicitario porque la retórica sabe cómo incitar, cómo persuadir y por lo tanto no es difícil la relación del discurso publicitario con el ideológico (que se oculta precisamente tras la evidenciación del ente enunciador como consecuencia de la instauración de un espacio válido para el NOSOTROS, todo lo contrario que acontece en el discurso fílmico). El lenguaje publicitario sería lo que se denomina un "acto de habla" perlocutivo, en la terminología de Searle.

La publicidad no es solo un sistema de representación institucional sino que se está convirtiendo en el sistema de modelización más potente de nuestra cultura. Puede ser estudiada como una autodescripción cultural, es decir, una imagen de cómo cada cultura genera su propio modelo de representación: una especie de autorretrato.

Principio de visibilidad

La publicidad gestiona como primer y último elemento esencial de su discurso el *principio de visibilidad*: del producto y/o de la marca. Se comprende, pues, que el circuito con más fuerza económica no se publicite; dicho de otra forma, en publicidad no existen los pobres, porque cada oferta se genera en función de una escala superior del *target* previsto, contribuyendo así a la creación de una necesidad de consumo que puede comportar una diferencia cualitativa para el consumidor.

La publicidad se paga. Lo que no se paga no es publicidad. Se trata, como hemos dicho, de uno de los medios más importantes de socialización. Como institución social se sitúa en los finales del siglo XIX, pero es a partir de los años veinte del pasado siglo cuando irrumpe en el panorama social, asume la naturaleza de un sistema industrial y de comunicación que produce valores y modelos de comportamiento, y que contribuye de forma clara al nacimiento de una cultura de masas para el nacimiento a su vez de una sociedad de consumo. La condición para la publicidad de llegar a ser este medio tan importante era superar el ámbito local del comercio y de la comunicación, y los instrumentos para conseguirlo fueron la prensa diaria, los catálogos por correspondencia, el cine, los grandes almacenes y hasta las exposiciones universales.

Esta explosión de la publicidad como un sistema industrial y de comunicación está vinculada a la Modernidad. Uno de los principios básicos del pensamiento moderno es el ideal de un sistema social transparente regulado por aquello que se llama *principio de visibilidad*, lo que supone la progresiva necesidad de una imagen pública para todos los sujetos que conforman la masa anónima de una metrópoli. Imagen pública y diferencial, en un mundo en que el ciudadano es transparente para el Estado.

Otro fenómeno ligado al nacimiento de la publicidad es la moda que, como fenómeno de masas, se gesta en el mismo periodo; tiene que ver con el desarrollo industrial del vestir. Moda y publicidad, en principio, tienen los mismos rasgos: *mutación continua, duración efímera, búsqueda de originalidad.*

La publicidad y el sistema de la moda son entonces unos *vehículos de transporte masivo* de imperativos consumistas, y eso antes de cualquier evaluación de su eficacia comunicativa.

En todo caso, publicidad y moda aparecen como mundos constitucionalmente relacionados, con el consumo como principal razón de ser,

y se encuentran en una relación de gregarismo mutuo: la una hace saber lo que hay; la otra justifica la importancia de obtenerlo, pero ni la publicidad funcionaría sin la lógica de la moda, ni ésta podría dictar la ley sin alguien que se encargue de que esa ley funcione. (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa, 1992: 50)

Se entiende así que la publicidad comercial apunte necesariamente hacia el consumo e incluso, en esa perspectiva de desubicación jerárquica y de clase de su lector-modelo, construya relatos que provoquen en el espectador una insatisfacción a nivel secundario con su modo de vida habitual, ya que lo que el producto anunciado le ofrece es, en esencia, la mejora de su condición presente (si compra, cambiará positivamente su vida) (Berger, 2000: 156-157). Por lo tanto, el contrato de veridicción de la narración publicitaria no es con un cumplimiento sino con un ensueño, con una fascinación, se trata de la “correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador” (Berger, 2000: 160-163).

En el otro extremo, ligada al consumo, pero aplicando a ultranza el principio de visibilidad, tenemos la presencia de la marca, que, en algunos casos, se constituye en sí misma como objetivo de divulgación publicitaria.

Una *marca* es genéricamente una *señal* que se hace, se añade, o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar. En el mercado de libre competencia, una *marca* (de identidad, de propiedad, de fábrica, de producto o de servicio) es siempre un elemento semántico o semiótico que cristaliza en un signo *visual* y *fónico* (una figura icónica y un sonido verbal). La marca es básicamente un *nombre* que se lee y se verbaliza (una palabra original) y también un nombre que se diseña para que, además de su condición verbal, posea una característica visual (logotipo).

El término *marca* significa al mismo tiempo:

- 1) La idea de *señal* -en el sentido semiótico de *signo* y en el sentido semiológico de *significante*-, es decir, de una determinada *forma* que es portadora de *información*.
- 2) El resultado de la acción de *marcar* dicha *señal* -el *marcaje*, por estampación, presión, contacto, impresión, incisión, moldeado, etc.- sobre una superficie física (materia, objeto o producto) o un soporte inmaterial: electrónico, holográfico, *intermedial* (Eisenbeis), etc.
- 3) La idea de *impronta* en la memoria (imagen connotada y subjetivada, o imagen mental) (Costa, 1992: 44-45)

Para construir el edificio de la narratividad publicitaria, con ese condicionante inequívoco que supone el principio de visibilidad, estos serán pues, siguiendo al profesor Isidro Moreno (2003: 97) en la clasificación que lleva a cabo, los atributos específicos:

- *Discurso aplicado y extraordinariamente elíptico* → Rentabilidad inmediata de sus elementos significantes a través de un discurso de instantes privilegiados cuya temporalidad es puesta en entredicho por la celeridad.
- *Predominio de la seducción sobre la información* → La constitución de una necesidad allá donde no la hay obliga al discurso publicitario a abandonar aparentemente el carácter persuasivo para generar una relación de co-implicación en cuya base se produce la seducción.
- *Finalidad persuasiva* → No obstante, como bien sabemos, el objetivo último es la rentabilidad (la compra del producto), en cuyo caso, la finalidad persuasiva no es eliminada sino simplemente “ocultada”, al igual que acontece en el discurso fílmico hegemónico con la enunciación.
- *Sometimiento a la audiencia* → El *target* condiciona el enunciado para que su efectividad sea máxima.
- *Subordinación consciente a las modas* → El consumo de un producto está condicionado por el sistema de la moda y, en consecuencia, la publicidad se ve sometida a este requisito, pero también hay otro tipo de moda que tiene que ver con el mismo lenguaje audiovisual y así observamos cómo hay predominancia en algunos momentos de ciertos anuncios de animación o de efectos especiales, o que cuentan pequeños relatos, o en la propia representación se dan también aspectos condicionados por las modas cinematográficas al uso (incluso mediante referencias intertextuales)
- *Duración breve* → Aspecto evidente que tiene que ver con el propio mecanismo de los soportes de fruición, sean cine, TV, Internet o cualquier tipo de medio estático.
- *Permanencia efímera* → Lógicamente, la fruición del anuncio es muy breve, dado su elevado coste, y esto obliga a su reiteración en tiempos y espacios diferentes. Con todo, el espectador no presta una atención fuerte y solamente la insistencia consigue la meta persuasiva.
- *Medios humanos y materiales múltiples* → El hecho de que la publicidad se nutra de todo tipo de medios audiovisuales, gráficos, lingüísticos, etc., y que sea emitida en diversos soportes, lleva consigo una producción compleja en la que intervienen gran cantidad de especialistas.

- *Autoría compartida y subsumida a favor del anunciante* → El concepto de autoría es desplazado en el caso de la publicidad, ya que el autor empírico tiene que compartir necesariamente su entidad con la empresa anunciante. Como indican Rodríguez y Mora (2002:52), “La autoría (personal o coral) del anuncio es una autoría delegada por el anunciante: es él y la marca o marcas que lo identifican quien debe convertirse en autor visible, a quien conviene que consideremos no sólo emisor sino también fuente del mensaje”.
- *Estilemas de marca por encima de los autoriales* → Consecuencia lógica del apartado anterior, la autoría “técnica” del spot no podría en ningún caso enfrentarse a los estilemas propios de la marca y de la intertextualidad ya generada por esta en cuanto a referentes previos.
- *Constricciones múltiples* → Más allá de los requerimientos de marca y anunciante, la voluntad persuasiva y el objetivo de rentabilidad condicionan otros muchos factores, con independencia de un tipo de discurso que debe plegarse a lo “políticamente correcto” y a las normatividades legales de cada momento.

Semiótica, tipologías y géneros

Bajo la aparente multiplicidad de puntos de vista, formas y voces, el discurso publicitario presenta una constante: su reducción a un *mensaje monológico y semánticamente homogéneo*. Batjin (2003) habla de dialogismo o polifonía para explicar una estructura donde hay diversas voces que aspiran a protagonizar la narración, frente a una voz monológica que se sitúa sobre las demás. La monología es pues uno de los rasgos del texto y somete a sí todo el resto de los elementos. En publicidad se manifiesta al final del discurso en la voz en *off*, u otro elemento, que dice el nombre del artículo, homogeneizando el conjunto del producto; puede ser un logotipo, mostración del objeto sin leyenda, etc. Esta presencia final, denominada *pack-shot*, como antes hemos indicado, que adscribe el producto al discurso publicitario, hace que desaparezca la multiplicidad de puntos de vista y aparezca una dominante.

Tal reducción desde una aparente polifonía al monologismo responde a la doble función que desarrolla el discurso publicitario en nuestra cultura, de un lado como *sistema de representación institucional* y en segundo lugar como *sistema*

modelizador. La publicidad como discurso ideológico es una instancia de elaboración y difusión de un saber esencialmente vinculado a las relaciones humanas en el marco de la vida cotidiana.

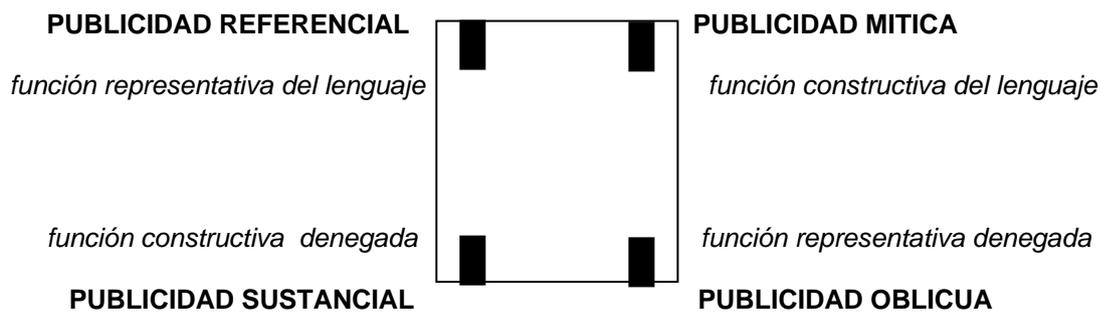
Si hablamos de práctica nos referiremos al receptor como a público (consumidor). Sus efectos son económicos antes que nada. Dentro de la práctica publicitaria los mensajes se producen sobre el consumidor midiendo y controlando su grado de concordancia con el perfil que ha diseñado el *target* (detalle del perfil adjudicado al consumidor/a prototipo al que se intenta llegar). En el discurso publicitario el receptor es un/a lector/a, una figura construida siguiendo una determinada estrategia enunciativa. Podemos ver cómo un texto solicita o construye este lector/a.

Cuatro grandes posibilidades se abren cuando estudiamos los discursos publicitarios. Según Jean-Marie Floch (1993: 211):

Cabe decir que se insta una oposición entre el valor inherente al producto (que será manifestado o utilizado por la publicidad). A partir del momento en que se proyecte sobre el cuadrado semiótico la categoría función representativa vs función constructiva, que se ha reconocido como la articulación del universo de las ideologías y la publicidad, obtendremos cuatro posiciones posibles, interdefinidas según las relaciones de contrariedad, de contradicción o de complementariedad. E igualmente cuatro ideologías que dispondremos y denominaremos del modo siguiente):

D. OGILVY

J. SÉGUÉLA



J. FELDMAN

PH. MICHEL

Este cuadro, en el que aparecen a los extremos los teóricos que han desarrollado las aplicaciones de los diversos tipos publicitarios vinculados a planteamientos de carácter ideológico, parte de la base de que a cada posición ideológica le corresponde una estrategia enunciativa y desarrolla, en consecuencia, las diversas posiciones posibles:

Publicidad referencial

El hacer-parecer-verdad de la publicidad referencial se basa en discursos a) narrativos, b) figurativos (y no abstractos), c) descriptivos (y no normativos), es decir, lo que en el lenguaje de Ogilvy significa: 1) articulaciones antes/después, 2) informaciones concretas o atractivos anecdóticos y 3) sin adjetivos o sin eslóganes (Floch, 1993: 213)

Publicidad oblicua

La publicidad oblicua es la negación de la publicidad referencial. Aplasta su ideología positivista. El sentido se tiene que construir; no es algo preexistente. La publicidad de la paradoja, que literalmente va contra la opinión común, se basa en algo que está fuera de lugar y no en lo no-inmediato (Floch, 1993: 214)

Publicidad mítica

La publicidad mítica se beneficia del respaldo de la publicidad oblicua, al menos de su alianza objetiva. La ironía o la malicia de la publicidad oblicua significan -a costa del buen sentido y de la seriedad de la publicidad referencial- que el sentido no está ya ahí, "en la realidad", que hay que construirlo; el sueño o la imaginación de la publicidad mítica -lo que los alemanes denominarían *phantasie*- está presente para afirmar que el sentido está en el fantasma (¿individual?) o en lo imaginario (¿colectivo?), proyectado sobre el mundo para dotarlo de forma y convertirlo en algo significativo (Floch, 1993: 219-220)

Publicidad Sustancial

La publicidad sustancial tiene por ideólogo a J. Feldman. Esta publicidad se define mediante la negación de la publicidad mítica, así como de su ideología. Según J. Feldman, será culpable de servirse del producto en cuanto simple pretexto. La publicidad sustancial también rechaza lo "irrisorio", término despectivo que designa la distancia, la ironía y la malicia cultivadas por la publicidad oblicua (Floch, 1993: 222)

No obstante, este tipo de clasificación apunta más hacia la actividad del ente enunciador y su relación con el discurso que a la propia materialidad de los textos, cuya tipología esencial es para Péninou la dualidad denotativa-connotativa y que Isidro Moreno (2003: 36) matiza añadiendo la posibilidad de un relato enunciativo o simbólico, con lo que obtendríamos la mostración directa de las características del producto (denotativa – referencial), indirecta (connotativa – oblicua), o bien a través de un ejercicio retórico o simbólico (hasta cierto punto, vinculable a las posibilidades mítica y sustancial).

Si bien las esencias del discurso publicitario pueden estudiarse desde tales perspectivas, tenemos el convencimiento de que en el momento actual la absoluta

hibridación de las prácticas significantes hace poco menos que imposible establecer categorías diferenciadas y, en muchos casos, nos encontraremos con gradualidades e imbricaciones. Sin embargo, desde la perspectiva de la narratividad, se dan una serie de arquetipos que nos llevan a dar por buena una tipología de géneros. Así, los modelos clásicos de construcción publicitaria se han convertido en géneros de la publicidad. Esos modelos se estructuran siguiendo siempre un sistema de dominantes más o menos establecido a partir del cual se puede trabajar ampliando o haciendo variaciones pero siempre dentro de ese marco.

Los principales modelos son los siguientes (Moreno, 2003: 107-115):

- *Problema-solución* → La primera tarea es mostrar la existencia de un problema y los anuncios se aplican a las posibles soluciones. Las estrategias son dos:
 - Mostrar el problema sin solucionar, dejando ver claramente los efectos negativos por no utilizar un determinado producto.
 - Presentar el producto como el factor que permite solucionar el problema (Caramelos contra las tos, por ejemplo)
- *Demostración* → Se trata de enseñar al consumidor de forma clara y explícita las ventajas del producto, las características, funcionamiento... Es una prueba visual y por tanto el proceso de demostración debe ser claro y fácil para el receptor (Compresas donde vemos la absorción, *Dodotís*, bayetas, etc.)
- *Comparación* → Puede ser dos formas:
 - Entre marcas. Se compara una marca con la generalidad del mercado (*Balay*, ¿qué lavadora le ofrece más garantía?). La Ley General de Publicidad considera que la comparación es válida siempre que se apoye en características esenciales y demostrables entre los productos comparados. En este caso, la mayoría de los publicistas están en contra de la comparación entre marcas; la Asociación de Autocontrol de Publicidad piensa que eso no es bueno para la publicidad, le quita credibilidad. La ley lo permite, pero las normas recomiendan que no se haga. El caso de *Pepsi* en E.E.U.U. es un paradigma (en los anuncios de Joe Pytca); en Europa, aunque no se ve, también se sabe qué marca es referenciada.

- Situaciones comparativas: Antes y después, con y sin, o entre categorías de productos diferentes (Cola de coches y el tren).
- *Analogía* → Se refrenda el producto a partir de una analogía de carácter positivo con objetos, personas o acontecimientos que refuerzan su valor.
- *Símbolo visual* → La marca o logotipo adquiere la posición protagonista o bien el propio texto audiovisual se construye mediante simbologías que refuerzan tal iconografía.
- *Presentador/a* → Se conoce como la cabeza parlante (busto parlante) y no tiene muy buena imagen entre los publicistas. Es un presentador que enumera las virtudes del producto (modo de venta: “de viajante”) Ese presentador ha de ser desconocido.
- *Testimonial* → Cabezas parlantes (bustos parlantes) pero como usuarios del producto. Podemos encontrar variantes:
 - El experto → Un entendido en la materia para incrementar la confianza en el producto. Son, en general, muy aburridos (Mujer que regenta restaurante)
 - El famoso → Persona conocida del gran público que se recomienda que por su profesión pueda apoyar el producto dándole credibilidad. Credibilidad personal = Credibilidad producto. Genera un proceso de identificación (Presentadora de Informe Semanal anunciando; o el caso de Carmen Sevilla, que procede por empatía, aunque se tiene el peligro de rechazo)
 - Persona corriente → Se intenta que el consumidor se identifique con el personaje. El problema es conseguir una actuación adecuada para que funcione el mecanismo de identificación.
 - Personajes insólitos → No hay identificación pero se amplía la gama de posibles usuarios.
- *Trozos de vida* → Consiste en reproducir situaciones de la vida cotidiana en que se usa el producto. Se pueden introducir diálogos en los que aparece el nombre y se puede visualizar el producto. Se recomienda que las situaciones sean espontáneas, queridas y alegres.
- *Trozos de cine y otros mimetismos* → En este caso se trata de crear una parte de una película, un *trailer*. El trozo que se exhibe (la parte por el todo)

sería acción, suspense, miedo, y se recomienda que el producto aparezca de forma natural. (Marlboro) Hay trozos de TV también (El locutor que entra en la casa a preguntar)

- *Música* → Predominio de la banda sonora, que en ocasiones constituye un marcado éxito por su repercusión social. La reiteración, fuera del contexto del propio anuncio, reivindica el producto anunciado. En este caso, hay similitud con el uso de *jingles* en radio.
- *Dibujos animados y humor* → En este caso se recomienda que el producto sea para un público infantil. Actualmente hay una serie de variaciones provocadas por la aparición de unos dibujos más modernos y hasta la incorporación de las imágenes de Realidad Virtual, no destinadas a público infantil. Esta utilización se destina a público relativamente joven y los casos más interesantes son muy agresivos.
- *Superespectáculo* → Grandioso, lo nunca visto. Un factor de notoriedad y prestigio. Puede contribuir a situar una marca como líder o a mantenerla.

Esta tipología que propone Isidro Moreno está a su vez basada en las reflexiones de Luis Bassat, para quien no estaríamos hablando realmente de géneros -ninguno de ellos lo es- sino de modelos de construcción. Por otra parte, cabría plantear la existencia de determinados “estilos publicitarios”:

- *Informativo-Educativo* → Mostración formal, carácter pedagógico, utilización y usos.
- *Emoción* → Se sugieren situaciones o comportamientos afectivos con los que el público consumidor se identifica (Deseo de una posición social, ofrecer una imagen agradable, ser buena madre, revivir el pasado...) El producto no es que tenga en sí mismo tal valor, sino que se crea a partir de la propia marca (Coca Cola trabaja con momentos optimistas; El Almendro “vuelve a casa”; Nescafé, con momentos agradables).
- *Regresivo* → Nos lleva a momentos felices y nostálgicos del pasado (Heno de Pravia)
- *Música* → Se recomienda para productos que ofrecen beneficios emocionales (colonias, por ejemplo). Uno de los caminos más completos, participativos, y eficaces. La música transmite en poco tiempo emociones que habría que trabajar mucho en otros estilos. Sirve para crear estados de

ánimo. Permite segmentar un público determinado sin que el resto quede excluido automáticamente (Más del 70% de los espots publicitarios trabajan con música original, pero también con versiones, etc. Actualmente se da el fenómeno de venta posterior de música de publicidad).

- *Símbolo visual* → O la *ansiedad visual*. Responde a la estética de vídeo clip. Imágenes muy rápidas creadas a ritmo de música y que según los publicistas generan una ansiedad para seguirlas con la vista (*pulsión escópica* clara, deseo de mirar). Ralentizar la imagen también puede crear ansiedad visual.
- *Humor* → Crea en el receptor una actitud relajada y receptiva. Es un arma de doble filo, puede producir rechazo.
- *Fantasía* → Situaciones totalmente irreales que sirven para llamar la atención.
- *Miedo o escándalo* → Sensaciones con las que no suele trabajar el publicista. Suelen ser campañas institucionales (Dirección de Tráfico, por ejemplo)
- *Suspense diferido* → Se trata de un procedimiento que funciona en dos tiempos: Mensaje intrigante que provoca curiosidad y después aparece un mensaje - respuesta solución.
- *Serialización* → Cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones de forma que cada anuncio se contempla como un capítulo de una misma historia (El hombre de *Swcheppes*)
- *Referencia racional* → Se trata de espots o anuncios relacionados con aspectos económicos de utilidad (sobre todo el precio)
- *Erotismo* → La carga de erotismo con la que se puede construir un anuncio tiene un alto poder de convocatoria y atracción (campañas de perfumes)

Como puede comprobarse, esta serie de estrategias representacionales encaja perfectamente en una concepción retórica de la creación audiovisual que desemboca en el uso de recursos esencialmente metafóricos puesto que “la metáfora, si su comprensibilidad no fracasa, transmite instantáneamente el valor exaltado (frescor, naturalidad, suavidad, estanding). Polariza además la lectura del manifiesto sobre este valor, pues hace abstracción de todos los demás atributos del objeto con

excepción del que ella figura, subrayando así electivamente la distinción” (Péninou, 1976: 188).

Detengámonos, finalmente, en dos conceptos de importancia capital para distinguir fehacientemente la publicidad del discurso fílmico: la presencia explícita del referente y la manifestación enunciativa que permite a todo espectador comprender que lo que tiene ante sus ojos es publicidad, es decir, la publicidad dice de sí misma lo que es. Si el referente inmediato es el producto, claramente expuesto ante el espectador a través del *pack-shot*, no debiéramos olvidar que trasciende ese nivel para remitir a la vida cotidiana en tanto que “modelo de vida” o “imaginario”, hasta el punto de que “el uso de la publicidad determina la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta que los individuos manejan en su vida diaria” (Benavides, 1997: 248). Por otro lado,

La publicidad -al menos la publicidad clásica- es comunicación comercial que no esconde sus propósitos, que marca habitualmente sus emisiones con signos que la adscriben inequívocamente al género al que pertenece, por lo que nadie puede llamarse a engaño. En ello radica lo que permite segregarla del dominio -mítico- de la "información" (que no buscaría un interés de parte, sino se movería por un compromiso con la verdad de los hechos) y del dominio -no menos mítico- de la "ficción" volcada al *delectare*, y por lo tanto no tan comprometida con la pura venalidad comercial, sino con el alimento del espíritu. La publicidad tendría la inestimable ventaja para los otros dos dominios de situarse en ese terreno intermedio, lo que permite anatemizarla desde ambos lados: no es verdad (como la información), pero tampoco es mentira (como las ficciones audiovisuales o impresas). Persiste la verdad del producto en el horizonte, la mentira de la belleza persuasiva (Rodríguez y Mora, 2002: 27)

Retórica espacio-tiempo

El discurso audiovisual hegemónico utiliza un modelo formal-estructural que se asienta en unos pilares muy concretos: transparencia enunciativa, relaciones de causa-efecto, clausura narrativa, construcción de un espacio habitable para el espectador. En tanto que la transparencia asegura los mecanismos de identificación, el “viaje inmóvil” es consecuencia de la “mirada divina” –omnisciente– que se genera a partir de la existencia de un espacio diseñado a su medida. El modo de representación dominante no es otra cosa que “una *construcción* basada en la linealización de los significantes y en el carácter clausurado de la diégesis, en la producción de la imagen como espacio habitable y de la totalidad diegética como

entorno, en la *presencia*, la centralidad y la ‘tridimensionalidad’ de la *persona*, y, por fin, en la voz sincrónica como ‘alma’, como *garantía* de todas estas cosas juntas” (Burch, 1985: 226). Para que tal espacio pueda ser construido, la elipsis y el fuera de campo son dos elementos esenciales:

Desde el momento en que se desarrolla el proceso de narrativización, la elipsis es un elemento indisociable del discurso fílmico y ya sabemos que la simple concatenación de planos tiende a ese nivel. Del mismo modo, la propia toma unipuntual, como punto de vista que limita un espacio del profílmico, manifiesta la existencia de un fuera de campo (Gómez Tarín, 2003: 641)

Si el fuera de campo queda vinculado al campo mediante nexos habilitados por el lenguaje audiovisual, cuyos códigos hegemónicos han sido ya asumidos por el espectador, el “espacio habitable” tiene lugar. Estos vínculos son miradas, desplazamientos, planos de situación, etc. Del mismo modo, la elipsis es un mecanismo discursivo de supresión de elementos accesorios que entronca con los modelos narratológicos más divulgados. Así pues, ambos elementos le son básicos al discurso institucional para mantener la transparencia enunciativa. Por el contrario, un uso opuesto a los cánones, los convierte en mecanismos profundamente desestabilizadores.

Ni que decir tiene que el spot publicitario no pretende un discurso desestabilizador: sus objetivos son integradores. Pero, si repasamos los elementos más evidentes que definen el modelo hegemónico, observamos –una vez más– que ni la transparencia, ni la linealidad, ni las relaciones causa-efecto, ni la clausura, se cumplen. Sin estos parámetros, ¿puede darse la identificación? (pensemos que la penetración ideológica y performativa de los discursos se da en gran medida porque se cumplen los mecanismos de identificación). Sí, siempre y cuando la construcción del espacio habitable provoque una perversión drástica: la incorporación del “lugar del espectador” al entorno discursivo; es decir, la conversión del fuera de campo heterogéneo en un fuera de campo homogéneo. De esta forma, la relación NOSOTROS: TÚ y YO, se cumpliría.

Dice acertadamente José Saborit (2000: 31): “la publicidad televisiva, inmersa tanto en el medio electrónico como en las estructuras económicas que la generan, modifica los hábitos perceptivos de la recepción audiovisual, altera los mensajes y contagia a los demás medios audiovisuales; desde su privilegiado espacio televisivo, prolonga sus modos al resto de la programación y modifica especialmente el lenguaje

cinematográfico”. Y dice bien; pero hay otra modificación fundamental que se ha venido produciendo desde mucho tiempo atrás, que es previa a la actual situación de influencia publicitaria: la disposición del televisor en el seno del hogar como “centro”, a lo que hay que sumar la cada vez mayor tendencia a mantenerlo en emisión, incluso cuando no se le presta atención (aparentemente). Si las estructuras espaciales sufren esta modificación esencial, un fenómeno determinante queda habilitado: la posibilidad de integrar el espacio cotidiano al virtual.

Para muchas familias la compra del televisor se convierte en un ritual que puede incluso llegar a ser previo a la adquisición del resto de mobiliario. Evidentemente, la disposición de todos los elementos del lugar en que se encuentre ese “objeto de atención” se hará en clara frontalidad al mismo, habrá que “ver” desde cualquier punto. De esta forma, el aparato se integra en el entorno como si se tratara de un miembro más del hogar. Ahora bien, un instrumento material, por sí mismo, no aporta vínculos; lo que sí lo hace es el flujo de imágenes que se prodiga desde su cono luminoso y, sobre todo, la generación de una serie de miradas dirigidas hacia él, confluyentes en él. Primera piedra, pues, para la posibilidad de un espacio homogéneo: hasta donde hemos visto, la disposición es implicativa, sólo basta encender y penetrar en el flujo electromagnético que asegura el cruce entre realidad y virtualidad.

En el otro lado, la emisora, la programación, el *continuum* de publicidad que engarza un programa tras otro. Abierta la puerta de acceso al seno del hogar, los personajes catódicos hablan abiertamente al espacio receptor; a veces interpelan, cuando la voluntad es performativa, pero siempre co-implican, convirtiendo ambos espacios en uno solo. El televisor es una extensión del estudio, el estudio es una extensión del hogar; ya no hay líneas divisorias.

Espacio homogéneo que deshace las aparentes rupturas de la norma discursiva; ya no hay quiebra de los principios de transparencia e identificación, simplemente han cambiado, ahora no hay ya necesidad alguna de suturas porque tampoco la hay de identificaciones: el espectador está ahí mismo, es el protagonista; no necesita una mirada divina, omnisciente, sino que aporta una mirada humana, mucho más frágil en última instancia, perturbable, persuadible e incluso manipulable. Tal fuera de campo homogéneo no es sino el contracampo.

Esta doble atracción (perceptiva, y semántico-narrativa) resulta sin duda trascendente en dos niveles:

- a) En primer lugar, para los publicitarios, que consiguen fijar la mirada del espectador en la pantalla y aumentar –al menos en teoría–, la efectividad de los anuncios.
- b) En segundo, crea hábitos perceptivos debido a una especie de necesidad o adicción a cierta densidad de imágenes; como si el espectador, adicto al consumo acelerado de imágenes, necesitara una determinada dosis para sentirse colmado. La delectación pausada ante un determinado encuadre es sustituida por la cantidad de encuadres; el detalle y la profundidad por la rápida superficialidad (Saborit, 2000: 33)

Ahora bien, la concepción clásica del discurso concede al ente enunciador (autor) la posesión plena del sentido (de ahí que nos preguntemos con frecuencia “¿qué ha querido decir?” o si entendemos o no el “mensaje”). A nuestro modo de ver es esta una visión limitada y poco eficaz de la relación dual establecida; si quebramos la direccionalidad, obtenemos un cruce dialéctico que otorga al ente supuestamente pasivo del lector una gran parte de la capacidad interpretativa del objeto y otra no menor del propio discurso. Es decir, *el discurso es el fruto de la interacción*. Los aspectos narrativos, no sujetos a una férrea lectura de la temporalidad, se producen a partir de:

- Las relaciones entre los elementos gráficos e iconográficos en el seno de la imagen: disposición, ritmo, tensión, textualidad, verbalización, etc.
- Las relaciones anunciante (marca, logotipo) – lector, en tanto que este es conocedor de las estrategias y los contenidos del ente enunciador.
- Las relaciones anunciante (canal, emisora) – lector, como en el caso anterior pero, además, por el establecimiento de interrelaciones y secuencialidades (con lo que el lector se dota de una perspectiva temporal ausente en el nivel del anuncio estático unitario).
- Las relaciones contextuales, utilizadas por el enunciador -pero también por el enunciatario- y que provocan diferentes interpretaciones según la clase o realidad social, etc.
- Las relaciones culturales, que corresponden al bagaje enciclopédico del enunciatario y a su idiosincrasia.
- Las relaciones intertextuales, también fruto de un saber –consciente o no– del enunciatario sobre los referentes de las imágenes y los textos. En la perspectiva del enunciador, este es un factor no menos esencial.

No nos engañemos, la posición discursiva del anunciante tiende siempre a un objetivo de venta del producto, de obtención de una rentabilidad, que no otorga

margen “creativo”, en el seno del discurso, al enunciatario. Pero esto es una “voluntad en origen” y no un resultado. Como podemos comprobar, el “discurso-interpretado” [digámoslo con claridad: el “discurso-discurso”, el auténtico discurso], construido por el enunciatario, y en el que el enunciador sólo queda como huella, se establece a partir de relaciones sobre las que el enunciador tiene poco o nulo control (si observamos las relaciones, veremos que su dominio sólo es pleno en la primera de ellas mientras que en el resto está cada vez más sometido a elementos que no puede controlar).

Reestructurados los procesos discursivos, no podemos hablar del spot publicitario basándonos en los cánones habitualmente utilizados para la narrativa audiovisual. Es más, tendremos que tener en cuenta la profunda influencia que su lenguaje acelerado ha contagiado a otros sistemas de representación. De ahí que abogemos por hablar de generación de nuevos cánones antes que de rupturas de un supuesto modelo institucional y, en cualquier caso, estaríamos más cerca de los esquemas del cine de los orígenes caracterizados por el montaje de atracciones, aspecto que hemos tratado en otros textos (Gómez Tarín, 2003: 1186-1188), referenciando también otro tipo de comentarios (Company y Marzal, 1999: 54).

Desde esta perspectiva, la misión de la elipsis, en la construcción de breves ficciones argumentales, es generalmente la de acelerar al máximo la narración utilizando todas sus posibilidades e incluso llegando a abusar del mal llamado falso *raccord* (supresión discontinua de tiempos sin modificación del encuadre). Con este criterio, los cortes netos en los que el salto temporal es muchas veces desconocido, se constituyen en norma. La brevedad es una cláusula imprescindible en la publicidad, ya que el tiempo se convierte en dinero, de ahí que los spots tiendan a reducir al máximo los mecanismos narrativos. Aparecen así, además de los cortes netos y los falsos *raccords*, las aceleraciones (puntuadas de forma absurda por sonidos *ad hoc*, que Michel Chion ha bautizado muy acertadamente como *Mickeymousing* o *efecto mickey-mouse*), la supresión de fotogramas, el exceso de efectos especiales y de transición, los *collages*, los sumarios (secuencias por episodios), los desplazamientos entre el sonido y la imagen, etc.

Si atendemos a las funciones que desarrolla la elipsis en los spots publicitarios, encontramos toda la gama de posibilidades: función retórica con salto temporal o espacio-temporal, función narrativa, función deconstructiva (en algunos anuncios donde se pone de manifiesto la propia materialidad del mecanismo

publicitario), pero, sobre todo, función discursiva de carácter connotativo (se ha evacuado la voluntad de transparencia enunciativa) que se dirige abiertamente a la fruición espectral, donde siempre hay lugar para el plus de sentido, y que frecuentemente propicia transgresiones, sean limitadas (respetando la integridad diegética) o plenas, y aquí nos encontramos con tres de los procedimientos que más juego pueden dar y que se ligan directamente a la relación espacio-tiempo, es decir, se simultanean con la utilización del fuera de campo (lo que llamamos elipsis nocional o por abstracción)³:

- Diversas temporalidades compartidas en un mismo espacio.
- Ruptura temporal con permanencia del espacio escénico.
- Ruptura temporal con desintegración del espacio escénico.

Por lo que respecta al fuera de campo, del que hemos hablado al mencionar su evolución hacia la homogeneidad, el proceso de integración engloba el espacio vivencial y contextual y, puesto que las relaciones entre lo virtual y lo real son de implicación, debemos distinguir:

- El espacio de la representación.
- El espacio del espectador.
- El espacio del ente emisor.

Espectador y ente emisor se relacionan teóricamente entre sí como fueros de campo heterogéneos el uno para el otro, pero ya hemos visto la tendencia integradora, cada vez mayor, hacia la constitución de un único espacio de carácter homogéneo cuando interviene la representación menos ficcional (programas informativos, concursos, magazines, etc.) o la publicidad. Por lo que respecta a la representación ficcional (películas, series, etc.), le son aplicables las pautas habituales del fuera de campo.

El spot publicitario combina estilización y abstracción hasta extremos cada vez mayores; sin embargo, hay un “en campo” ineludible: el objeto anunciado. La presencia del objeto, revestido de los medios retóricos más insospechados, es la plasmación del deseo ante una mirada procedente de un entorno homogéneo que lo hace suyo; es esa homogeneidad, el saberse ahí mismo como parte del NOSOTROS, la que permite el cruce perceptivo entre objeto y sujeto, la que convierte la

³ Gómez Tarín, Francisco Javier, *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, (Tesis doctoral, en CD-ROM), Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2003.

interpelación a cámara en un diálogo. La interpelación (TÚ) ya no es tal porque se ha provocado una connivencia, un supuesto diálogo entre iguales falso y perturbador, mucho más perverso y persuasivo porque suprime la alteridad y propicia la seducción.

La otra gran herramienta retórica es la espectacularización, en cuyo caso la mirada se pasea omnipotente, pero humana. En el fondo, subyace, una vez más, el deseo. Nuestra mirada es el contracampo de la imagen del spot publicitario, cierra la cuarta pared y constituye un ente virtual que tiende a suprimir la experiencia de lo cotidiano, en tanto que real, por otra híbrida, anclada en la virtualidad, que inicia nuestro recorrido, quizás ya imparable, hacia el *cyborg*.

Cada vez más historias...

Resumiendo cuanto antecede, parece evidente que los caminos que sigue la publicidad dinámica (fundamentalmente en lo referido a spots televisivos) van en la búsqueda de la seducción como vía de penetración persuasiva (no podemos olvidar que este mecanismo final es propio de todo tipo de discursos, pero sobre todo del publicitario); ahora bien, no teniendo la posibilidad de utilizar los mecanismos de identificación espectral, toda vez que la transparencia enunciativa no se produce (estamos en un espacio vinculado con el fuera de campo homogéneo), el procedimiento es radicalmente diferente: se trata de saturar y exceder, mostrando abiertamente el dispositivo y generando mimetismo por la vía de la espectacularización. Por ello, no pueden extrañar algunas de las características que se imponen con mayor fuerza cada día:

- *Exhibición del aparato tecnológico*, mediante utilización de animación infográfica, técnicas de 3D, posiciones imposibles de cámara, *morfing*, etc.
- *Fragmentación y condensación* máxima espacio-temporal cuyo instrumento es, sobre todo, la *elipsis*, ya que se trata de reducir las historias al mínimo tiempo posible.
- *Montaje acelerado*, fruto de la fragmentación, que utiliza con asiduidad técnicas que fluctúan entre la sucesión por colisión y el *raccord* directo, con una continuidad escasamente lineal.
- *Música ensambladora* de los fragmentos, que actúa con la doble pretensión de sutura y reminiscencia para el espectador.

- *Historia desgajada* del producto, que aparece al final en muchas ocasiones para identificarse, no siendo detectable su presencia a lo largo del relato.
- *Metadiscursividad* a todos los niveles, incluso con parodia de películas conocidas, de otros anuncios o con inclusiones de *mise en abîme*.
- *Esteticismo* que busca la plasmación de una imagen pregnante que sea vinculada al producto por el espectador.
- *Pack-shot*, indispensable en todos los casos, pero no necesariamente vinculado al nivel diegético del anuncio.

En cualquier caso, la seducción se produce a través de la pregnancia: la maravilla ante lo espectacular (aspecto tecnológico), o la historia ejemplificadora no vinculada (aspecto sociológico). En ambos casos, construcción y consolidación de imaginarios enraizados en las principales características de la sociedad actual, que retroalimentan.

BIBLIOGRAFÍA

- AUMONT, JACQUES, *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1992.
- BAJTIN, MIJAIL, *La cultura popular en la Edad Media y Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza, 2003 [3ª reimpresión, primera edición de 1987].
- BENAVIDES DELGADO, JUAN, *Lenguaje Publicitario*, Madrid, Síntesis, 1997.
- BERGER, JOHN, *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 2000 [*Ways of seeing*, London, Penguin Books Ltd.]
- BORDWELL, DAVID Y THOMPSON, KRISTIN, *El arte cinematográfico*, Barcelona, Paidós, 1995.
- BRANIGAN, EDWARD, *Narrative comprehension and Film*, New York, Routledge, 1992.
- BURCH, NOËL, *Itinerarios*, Bilbao, Certamen Internacional de Cine Documental / Caja de ahorros Vizcaína, 1985.
- CALABRESSE, OMAR, *La era Neobarroca*, Madrid, Cátedra, 1987.
- CARMONA, RAMÓN, *Cómo se comenta un texto fílmico*, Madrid, Cátedra, 1993.
- COMPANY, JUAN MIGUEL y MARZAL, JOSÉ JAVIER, *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*, Valencia, Generalitat Valenciana, 1999.
- COSTA, JOAN, *Reinventar la publicidad*, Madrid, FUNDESCO, 1992.
- DEBORD, GUY, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 1999.
- ECO, UMBERTO, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Madrid, Lumen, 1989.
- FERRAZ MARTÍNEZ, ANTONIO, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1995.
- FLOCH, JEAN-MARIE, *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós, 1993 [*Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 1991]

- GOIMARD, JACQUES, "Splendeurs et miserees des classifications au cinéma" en AUMONT, JACQUES Y LEUTRAT, JEAN-LOUIS, COMPS., *Théorie du film*, Paris, Albatros, 1980.
- GÓMEZ TARÍN, FRANCISCO JAVIER, *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, (Tesis doctoral, en CD-ROM), Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2003.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS Y ORTIZ DE ZÁRATE, AMAYA, *El spot publicitario: La metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1999.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 1999
- METZ, CHRISTIAN, "Le signifiant imaginaire", en *Communications* núm. 23: *Psychanalyse et cinéma*, Paris, Éditions du Seuil, 1975.
- MORENO, ISIDRO, *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós, 2003.
- PÉNINOU, GEORGES, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976 [Intelligence de la Publicité, Paris, Editions Robert Laffont, 1972]
- PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (COMPILADOR), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós, 2000.
- PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL; TROPEA, FABIO; SANAGUSTÍN, PILAR, Y COSTA, PERE-ORIOI, *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Barcelona, Paidós, 1992.
- RICOEUR, PAUL, "Prólogo" a GAUDREAU, ANDRE, *Du littéraire au filmique. Systeme du récit*, Paris, Meridiens Klincksieck, 1988.
- RODRÍGUEZ, RAÚL Y MORA, KIKO, *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002.
- SABORIT, JOSÉ, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 2000.