

I CONGRESO I + C INVESTIGAR LA COMUNICACIÓN

Área temática: Estudios sobre el discurso.

Título: «Imagen y comunicación en el discurso publicitario».

Autor: Manuel Canga Sosa.

Código de aceptación: 290.

Como es sabido¹, la publicidad condiciona la estructura y los contenidos de las grandes cadenas televisivas, las cuales suelen ser identificadas como empresas o agentes comunicativos. Sin embargo, también sabemos que la mayor parte de las campañas que se difunden a través de los medios no basan su eficacia ni su éxito comercial en la construcción de discursos propiamente comunicativos, sino en otro tipo de discursos y propuestas que tienden a explotar las emociones y los deseos del espectador.

Durante la primavera del año 2007, por ejemplo, una firma comercial tan prestigiosa como *El Corte Inglés* lanzaba a los medios un spot repleto de imágenes fascinantes que iban acompañadas por un eslogan que interpelaba al consumidor en el plano del deseo: *La moda que deseas*. Lo cual demuestra que la estrategia de tales producciones está condicionada por la necesidad de crear una imagen pregnante y seductora del producto que desplaza la función comunicativa a un segundo plano.

En lo que sigue, analizaremos una serie de anuncios del género de los complementos para ver de qué manera se trabaja en ellos la relación entre lo semiótico (los signos lingüísticos, las estructuras de la significación) y lo imaginario (las formas cautivantes que atrapan y estimulan el deseo).

1

Para promocionar una nueva fragancia, la firma *Laura Biagiotti Parfums* lanzó un spot a finales de los 90 en el cual se escenificaba una situación de amor que transcurría en la ciudad de Roma, de la cual se había tomado, además, el nombre del producto. Se trataba, por tanto, de un decorado idílico, cargado de connotaciones y referencias culturales, que

¹ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988; «La metáfora delirante o por qué no huelen los spots de perfumes», *Informació Psicológica*, 51, Valencia, 1993; «El dispositivo televisivo», *Área Sinco*, 2, Universidad Complutense de Madrid, 1993. ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya: «Seducción y desvanecimiento de la realidad en el spot publicitario», *Trama y Fondo*, 1, Madrid, 1996. GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya: *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid, 1995.

se ofrecía como el marco adecuado para filmar una situación dominada por lo imaginario². Roma se presentaba así como un conjunto arquitectónico que aportaba su esplendor a la escenografía y realzaba la dignidad del producto anunciado, que podría contener la esencia de una ciudad mítica.

Desde el punto de vista formal, se trata de un spot muy cuidado, con una fotografía de alto contraste virada a sepia que funciona como un velo muy sutil y da a las imágenes un aspecto anticuado. Se ha buscado, no obstante, acusar el juego de contrastes mediante un claroscuro estilizado que juega con la intermitencia de las luces y las sombras, pero sin forzar en ningún caso los contrastes ni quemar la superficie de los objetos.



La planificación responde a la necesidad de ofrecernos una imagen seductora, que sea capaz de envolver nuestra mirada en un juego de espejismos. El spot dura un total de veinte segundos y está formado por diez planos de montaje tomados en distintas posiciones que se van uniendo mediante el corte y el fundido encadenado: planos frontales, oblicuos, cenitales y contrapicados. Desde el punto de vista de la escala, tenemos planos generales, americanos y primeros planos (*close-up*), y, desde el punto de vista del movimiento, se combinan los planos fijos con suaves movimientos de *travelling* y alguna panorámica.

Se trata, por tanto, de una planificación dinámica que combina las composiciones simétricas con otras más forzadas, dominadas por los ejes diagonales. Los planos se van sucediendo a un ritmo pausado, y, en ocasiones, se ha empleado el recurso de la ralentización para dejarnos disfrutar con unas imágenes efímeras durante un tiempo prolongado. No hay barridos ni movimientos bruscos de cámara, lo cual contribuye a crear una atmósfera apacible y relajada. La técnica se ha puesto al servicio del «placer»

² Lo «imaginario» hace referencia a la relación del sujeto con sus *identificaciones formadoras*, mediante las cuales se mantiene una *relación ilusoria con lo real* (LACAN, Jacques: *El Seminario 1, Los escritos técnicos de Freud*, Paidós, Barcelona, 1995, 180).

para ofrecernos un universo acolchado, donde nada pesa, y en el que los protagonistas parecen estar levitando.

También podríamos señalar que en este spot no existe el fuera de campo, puesto que todos los planos están concebidos para mostrarnos a la pareja de protagonistas, que van pasando de un decorado a otro sin problema. Sus miradas designan, no obstante, el contracampo heterogéneo, ese espacio reservado para la cámara en el que se coloca también el espectador. De manera que la mirada a cámara supone una interpelación visual a los espectadores, que se convierten así en protagonistas virtuales de la escena.

Aunque ya estamos habituados por la costumbre y no solemos atender a esos detalles, conviene señalar que la ausencia de sonido produce un grado de extrañeza similar al que provocan algunas imágenes oníricas, donde la realidad aparece muchas veces vuelta del revés y nada encaja como debiera –al menos desde un punto de vista lógico. Las imágenes se van sucediendo en silencio, con la única compañía de unos violines de fondo y la voz en *off* de una mujer que va recitando pausadamente una especie de poema con acento italiano: *Los secretos serán revelados. Frescor en la luz, calor en las sombras. Los sueños de miles de vidas. Roma y Roma Uomo Parfum. Para ella y para él. Un soplo de eternidad. De Laura Biagiotti Parfums.* Se trata, como decimos, de un discurso con pretensiones poéticas que no dice nada sobre el contenido del producto, y que juega con la metáfora, la connotación y la ambigüedad.

Por otro lado, es de notar que en este anuncio no sucede nada. No existe ninguna acción, ningún conflicto, ninguna tensión narrativa y, por tanto, ninguna posibilidad de goce ni pasión amorosa. Tampoco existen «personajes» propiamente dichos, puesto que se trata de modelos anónimos que han puesto su belleza al servicio de una yuxtaposición arbitraria de planos donde el perfume acapara todo el protagonismo. Desde este ángulo, podríamos estar ante la recreación de un vago recuerdo, una ilusión perceptiva. Tal es así que nuestros personajes acabarán transformados en sendos frascos de perfume en el último plano del spot, justo después de haberse puesto a mirar fijamente a cámara para mantener el contacto visual con el espectador y hacerle creer que todo había sido diseñado para su mirada, mientras se va superponiendo sobre ellos una frase en cursiva que dice: *Un soplo de eternidad.*



De manera que en el último plano del spot se produce una metamorfosis que subraya la analogía entre la figura humana y el frasco de perfume, y que va destinada a motivar el deseo de compra del espectador. Gracias a los trucos de post-producción, la figura se convierte en un objeto³, mientras que el objeto se convierte en un motivo antropomórfico, produciéndose entre ambos un intercambio de atributos y cualidades. Estaríamos así ante una *metáfora delirante*, que diríamos con González Requena, que remata la yuxtaposición de planos con un golpe de efecto, destruyendo al mismo tiempo la verosimilitud y el realismo de la puesta en escena.

2

Durante la pasada campaña navideña 2007-08, la marca Diesel lanzó una serie de spots dirigidos por Laurence Dunmore que estaban destinados a promocionar también un nuevo perfume y que iba acompañado por el eslogan *Fuel for Life* (*Combustible para la vida*), y en los cuales se escenificaban diferentes situaciones protagonizadas por jóvenes modelos que invitaban a buscar el riesgo y las emociones fuertes. Se trata de una serie de anuncios que concentran y sintetizan al máximo los elementos de la representación para reducir costes y conseguir la mayor eficacia expresiva. Todos eran de escasa duración y compartían la misma estructura:

En primer lugar, cada anuncio mostraba una presentación protagonizada por un/una modelo que miraba directamente a cámara para preguntar al espectador con tono desafiante: *Are you alive?* Es decir: *¿Estás vivo?*

En segundo lugar, se ofrecía una escena subida de tono protagonizada en cada caso por un hombre y una mujer diferentes. De hecho, la campaña estaba compuesta por un total de ocho spots protagonizados por cuatro mujeres y cuatro hombres.

³ En el spot contemporáneo el objeto aparece como fetiche, como objeto totalmente intransitivo, directamente identificado con la realización del deseo (González Requena, *El spot publicitario*, 134).

En el grupo de personajes femeninos, veíamos a una mujer de porte estilizado poniéndose una máscara antes de perderse por la oscuridad del fondo, como si hubiera entrado en una habitación para entregarse a los placeres más oscuros. En otro spot veíamos a una mujer que salía sonriendo de un ascensor después de que escuchásemos unos gemidos procedentes de fuera de campo. En el tercero, veíamos a una mulata subiendo por una escalera con un candelabro en la mano hasta que apagaba la vela de un soplido para que todo quedase a oscuras; y, en el cuarto y último, a una joven retorciéndose de placer sobre el césped de un parque público en medio de la noche, completamente sola.

Y en lo que respecta al grupo de personajes masculinos, veíamos a un joven escapando a toda velocidad por un pasillo estrecho, como si hubiera estado a punto de ser pillado *in fraganti* en alguna situación delicada; a un tipo descamisado que había conseguido burlar a sus perseguidores, como si hubiera cometido algún delito; a un mulato acariciando un pañuelo de satén negro con el que terminaría vendándose los ojos para realizar ciertos juegos eróticos mientras se escuchan unos tacones fuera de campo; y, por último, a un personaje que abría los brazos bajo la lluvia, de noche, con el torso desnudo y la boca abierta, mientras se escuchaban de fondo las sirenas de la policía.

Y, en tercer lugar, cada spot nos llevaba de nuevo al punto de partida, para que volviésemos a ver a los modelos exhibiendo el frasco de perfume ante la cámara y señalando: *Fuel for life. The fragrance by Diesel. Use with caution.* Volvemos, pues, a encontrarnos con el mismo recurso que en el caso analizado anteriormente: los personajes, o modelos, miran a cámara para tender un puente entre el campo y el contracampo heterogéneo y forzar así el vínculo imaginario con los espectadores.

De manera que en esta serie de anuncios destinados a un público joven de clase media-alta el perfume se promociona como un afrodisíaco, como un «combustible» (*Diesel: Fuel*) capaz de resucitar a los espectadores para hacerles sentir las experiencias más conmovedoras⁴. De hecho, la pregunta que abre cada uno de esos anuncios –una pregunta que podría completarse con el enunciado: *¿Está vivo... o muerto?*– lleva

⁴ Resulta curioso comprobar que, en la página Web de esta firma comercial (www.diesel.com), se ofrece la posibilidad de acceder a ciertos contenidos que son anunciados con las advertencias propias de las páginas para adultos: *Explicit Contents. Warning. Use with caution. Be aware of the harshness nature of the following contents. By entering this experience you acknowledge being over 18 and fully agree with our private policy.*

implícita una alusión al goce sexual, que es ratificada por el contenido de las escenas mostradas en el segundo bloque⁵.

Desde el punto de vista de la estrategia discursiva, llama la atención, en este caso, la inclusión de un mensaje tomado de las campañas de bebidas alcohólicas que aconseja a los espectadores usar el perfume con *moderación* (*Use with caution*), con lo cual se estaría equiparando a una bebida capaz de alterar el estado mental de los consumidores. El mensaje lleva implícita, a su vez, una burla dirigida contra un enunciado de inspiración aristotélica⁶ que aconsejaba evitar los extremos y buscar el equilibrio. La virtud, decía Aristóteles, se encuentra en el término medio, y las desviaciones del comportamiento suponen un alejamiento gradual con respecto a dicho término, ya sea por exceso o por defecto.

De modo que esta campaña de Diesel nos ofrece una mezcla de códigos que distorsiona la significación originaria del mensaje y las referencias para mostrarnos un universo donde no se para de gozar⁷. A diferencia del ejemplo que veíamos antes, ahora no se oculta el lado más áspero del deseo, y se busca seducir al espectador mediante la exhibición de una sexualidad abierta y descarada, más propia del cine para adultos que de una campaña publicitaria destinada a los medios. El producto –del que solo se nos dice que es un elemento inflamable, capaz de encender los motores de la pulsión, y que puede resultar peligroso– se convierte así en la condición necesaria para alcanzar la experiencia de una satisfacción absoluta, en el desprecio de cualquier barrera.

No es preciso entregarse a complejos ejercicios de análisis para comprender que tanto la puesta en escena como la estrategia discursiva están pensados para animar el goce perverso del espectador, como si estuviéramos ante una *fantasía diurna* o un sueño, puesto que la mayoría de los sueños, sostenía Freud, dependen de deseos sexuales de naturaleza perversa y manifiestan una actitud hostil hacia cualquier tipo de coerción

⁵ El pasado 13 de enero de 2008, aparecía en la quinta página del diario *El País* un anuncio publicitario del Boston Medical Group –especializado en solucionar problemas de erección y eyaculación precoz–, en el que podíamos leer el enunciado *Sexo es vida!* superpuesto a la fotografía de una joven pareja. No se trata, por tanto, de una idea original.

⁶ Aristóteles desarrolla esta idea en su *Ética nicomáquea*, Gredos, Madrid, 2000.

⁷ El goce, decía el psicoanalista Juan David Nasio, es *la fuerza que sostiene la realidad fantasmática, su material y su tela*, aunque no se vea, ni se escuche, ni se pueda sentir (*Los ojos de Laura. El concepto de objeto a en la teoría de Jacques Lacan*, Amorrortu, Buenos Aires, 1987, 112).

moral, lo cual habría hecho necesaria la institución de una censura y una deformación onírica⁸.



Pero todavía podríamos poner otros muchos ejemplos que demostrarían la existencia de una tendencia en la publicidad contemporánea a buscar una estimulación cada vez más fuerte, y en donde los signos se someten a la lógica imaginaria del deseo. En el cartel promocional del perfume *One*, de la marca *Calvin Klein*, podemos ver una escena que se mantiene en el filo de la pornografía, y en la que ya no encontramos el juego de alusiones de la campaña anterior. Se trata de una fotografía en blanco y negro que muestra a un joven besando a su pareja mientras le introduce el frasco del perfume en la boca, sobre la cual aparecen superpuestos, además, los signos lingüísticos que identifican a la marca y al perfume: *CK, one*. El frasco podría funcionar, en este caso, como una metáfora del falo que ayuda a poner en juego el fantasma de una felación.

Bibliografía

ARISTÓTELES: *Ética nicomáquea*, Gredos, Madrid, 2000.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988.

– «La metáfora delirante o por qué no huelen los spots de perfumes», *Informació Psicológica*, 51, 1993.

⁸ FREUD, Sigmund: *La interpretación de los sueños*, *Obras Completas*, II, Biblioteca Nueva, Madrid, 1974, 749; *Lecciones introductorias al psicoanálisis*, *Obras Completas*, VI, Biblioteca Nueva, Madrid, 1974, 2246 ss). Incluso llegó a afirmar de manera categórica que el egoísmo y la maldad de la naturaleza humana se demuestra en los sueños, aunque éstos, en el fondo, sean completamente inofensivos y no puedan herir a nadie. Citando una frase de Platón, decía Freud que el hombre virtuoso se contenta con soñar lo que el perverso realiza en la vida.

- «El dispositivo televisivo», *Área 5inco*, 2, Universidad Complutense de Madrid, 1993.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya: *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid, 1995.
- LACAN, Jacques: *El Seminario 1, Los escritos técnicos de Freud*, Paidós, Barcelona, 1995.
- NASIO, Juan David: *Los ojos de Laura. El concepto de objeto a en la teoría de Jacques Lacan*, Amorrortu, Buenos Aires, 1987.
- ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya: «Seducción y desvanecimiento de la realidad en el spot publicitario», *Trama y Fondo*, 1, 1996.
- FREUD, Sigmund: *La interpretación de los sueños, Obras Completas*, II, Biblioteca Nueva, Madrid, 1974.
- *Lecciones introductorias al psicoanálisis, Obras Completas*, VI, Biblioteca Nueva, Madrid, 1974.

* * *