

# A NÀLISI SEMIÒTICA I ESTRATÈGIA ESTÈTICA PERSUASIVA DE L'SPOT A LA TELEVISIÓ

ANNA CASANOVAS  
ANNA POCH



ANNA CASANOVAS

Doctora en Història de l'Art i Llicenciada en Història Contemporània a la Universitat de Barcelona. Professora d'Història del Cinema i Semiòtica de la Imatge. Professora de l'Escola Elisava.

ANNA POCH

Llicenciada en Filologia Anglesa a la Universitat de Barcelona.

Aprofundir la situació comunicativa generada per l'spot pressuposa esbrinar quins són els elements que n'integren el llenguatge i quines les estratègies persuasives emprades en la seva codificació.

Donat que el *canal* és el mitjà televisiu —àudio-visual—, una primera aproximació ens permet classificar els elements estructurals dels spots en dos grups; els que pertanyen a la imatge i els que pertanyen al so. Entre els primers, podem incloure els personatges, el marc situacional, els objectes i els textos que apareixen en pantalla. Entre els segons podem incloure la veu —tant la veu dels personatges com la veu en off—, els sorolls i la música. És obvi, però, que aquests elements no poden ser tractats com a elements aïllats i buits de contingut, sinó que al contrari, han de ser tractats de forma simultània, i codificats semànticament amb una determinada intenció perquè adquireixin valor comunicatiu. Per tant, el que és rellevant a l'hora de l'anàlisi és l'ús que es fa d'aquests elements i de llur poder comunicatiu en una determinada situació.

Així doncs, una anàlisi que ens ha semblat prou vàlida per a abordar el món de l'spot publicitari des d'una perspectiva semiòtica ha estat esbrinar:

- El valor comunicatiu general dels diferents elements —tant els verbals com els no verbals— que integren el llenguatge de l'spot publicitari.
- L'ús d'aquests elements en una determinada situació comunicativa, des d'una perspectiva semàntica i pragmàtica.
- L'estratègia persuasiva emprada mitjançant l'estètica publicitària.

57

Quant al primer punt, hem agrupat els diferents elements d'acord amb el següent criteri:

1. Aspectes verbals i paraverbals.
  - a) Missatge lingüístic del personatge (o personatges) que apareixen a l'spot.
    - i) Contingut (allò que diu).
    - ii) Idiolecte (registre).
    - iii) To de veu (component paralingüístic).
    - iv) Veu en off (pensament del personatge).
    - v) Cançons (el personatge o els personatges canten)
  - b) Missatge lingüístic no produït pel personatge (o personatges), però que pot fer referència al personatge, al producte o a ambdós.
    - i) Textos
    - ii) Veu en off i el seu component paralingüístic.
2. Aspectes no verbals.
  - a) Relacionats directament amb el personatge (o personatges)
    - i) Expressió de la cara (mirada, somriure, etc.).
    - ii) Gestualitat.
    - iii) Vestit.
  - b) Relacionats indirectament amb el personatge (o personatges).

- i) Espai estàtic (marc, objectes, etc.)
- ii) Sorolls (potenciadors i reguladors).
- iii) Música (valor emotiu).

### 3. Aspectes globals

- i) Espai dinàmic (relativització de l'espai mitjançant el joc de camera/ritme).
- ii) Informació/Redundància.
- iii) Intenció.

Els elements suara esmentats, degudament codificats pel publicista (l'*emissor* principal, alhora que el gran absent) configuraran el *missatge*, el qual esdevindrà *emissor* del seu propi *missatge* en el context d'una situació comunicativa particular.

La codificació del *missatge*, però, pressuposa per part dels publicistes tenir en compte una sèrie de factors que seran fonamentals a l'hora d'assolir llur objectiu, és a dir, la promoció reeixida del producte.

Aquests factors inclouen la curta durada de l'spot, la ràpida extinció dels signes àudio-visuals, ja que un cop emesos s'esvaeixen, i l'escassa atenció dels receptors (teleespectadors) donat el context en què té lloc l'emissió publicitària.

L'spot publicitari es presenta a la T.V. en blocs de nombre variable (entre 1 i 15) tant als inicis i als finals dels programes, com intercalats si aquests duren més de mitja hora. Són uns minuts de relaxament en la visió de determinat programa o film. Són els moments que els espectadors aprofiten per realitzar altres curtes activitats (visita al W.C., trucada per telèfon, prendre un cafè, etc.) o sense moure's i amb el comandament a distància, dedicar-se a commutar els canals inspeccionant altres possibles alternatives. El «moment per a la publicitat» corre el perill de convertir-se en uns minuts de desconexió total d'un mitjà de comunicació que ja es caracteritza per una fruïció semiatenta i imperfecta. Romà Gubern detalla que l'audiència real en aquests moments descendeix en un 40 % i destaca que els publicistes s'han vist obligats a combatre aquests minuts de falta d'atenció amb la creació d'uns spots elaborats, capaços de retenir l'espectador davant la pantalla del seu televisor. (Gubern, 1987a).

El publicista es veu, per tant, obligat a desenvolupar una sèrie d'estratègies específiques orientades a atreure, per una banda, l'atenció de l'espectador i per l'altra, a afavorir la interpretació del missatge de manera ràpida i unívoca (descodificació), tractant de sacejar la seva emoció receptiva.

Les tècniques d'expressivitat utilitzades als spots per tal d'atreure l'atenció de l'espectador i afavorir la retenció del producte anunciat no són noves ni inventades pels publicistes, sinó al contrari, són tècniques de provada eficàcia, provinents en llur major part del món de la literatura, de la fotografia i del cinema. No obstant això, el que sí que és nou i propi del

llenguatge publicitari és l'ús particular que es fa als spots d'aquestes tècniques d'expressivitat.

Així doncs, dues tècniques fonamentals emprades a bastament als spots són la *descontextualització* i la *redundància*. Encara que la primera s'orienta més a captar l'atenció de l'espectador, i la segona a facilitar-li la feina de recordar el producte, moltes vegades ambdues tècniques són utilitzades conjuntament, superposant l'una a l'altra.

Per *descontextualització* entenem o bé la introducció d'elements propis de mons ficticis en situacions suposadament reals, o bé la introducció aïllada d'una acció, desconnectada de la seva motivació argumental, que correspon a un fragment d'una seqüència narrativa. Exemples de *descontextualització de gèneres* els tindriem quan, posem per cas, en una situació que pretén ser versemblant i emmarcada en la vida quotidiana i no en el context del conte de fades, inesperadament i sense res que ens ho faci preveure, un guerrier sorgeix d'una ampolla de detergent. Un altre cas el tenim quan en el mateix context versemblant i no en el context de la còmedia musical, una família de cop i volta es posa a cantar i a ballar. Exemples de *descontextualització argumental* apareixen en aquells casos en què un personatge, per exemple, es presenta en una selva envoltat de perills, sense que tinguem la més lleugera idea del que ha motivat una tal situació.

Per *redundància* entenem la canalització de tots els elements estructurals de l'spot cap al reforçament d'una mateixa idea, és a dir, d'una determinada i mínima informació. El cavall de batalla de la *redundància* als spots, el constitueixen diferents elements de caire lingüístic tant orals com escrits. Mitjançant aquests elements, i utilitzant totes les tècniques d'expressivitat literària a l'abast, tals com ritmes, protoritmes, paral·lelismes, símls, metàfores, jocs de paraules, polisèmia, hipèrboles, etc., els publicistes introdueixen una informació rellevant per a la promoció i venda del producte, tot i associant les imatges a la informació que es proporciona.

Quant a les tècniques d'expressivitat publicitària orientades a afavorir la ràpida descodificació del missatge, la més important si no l'única, és la de *caracterització de tipus*. La utilització de situacions i personatges altament tipificats i hiperbolitzats permet, per una banda, que la identificació sigui immediata i automàtica, i per l'altra, que la informació transmesa sigui unívoca (perquè les tipificacions exagerades com ja ens ensenya el cinema, no poden donar lloc a multiplicitat de lectures) alhora que permet potenciar al màxim allò que es vol transmetre, és a dir, la qualitat del producte que és vol subratllar mitjançant el personatge o la situació tipus.

L'objectiu principal de la publicitat, però, és persuadir el consumidor que compri allò anunciat. És

fonamental, per tant, l'adequació del missatge als gustos i preferències de la societat del moment, és a dir, dels consumidors. Conèixer les debilitats dels consumidors implica saber com emocionar-los, com induir-los a comprar. Això donarà lloc a tota una estètica persuasiva pròpia i característica de l'spot publicitari que, com veurem més endavant, basarà la seva estratègia en la venda d'idees (tals com l'èxit, el poder, la competitivitat, etc.), desenvolupades a l'spot mitjançant imatges suggestives i personificades en els tipus.

Aquests spots que denominarem *suggestius*, donada la necessitat que tindran d'adequar-se als gustos dels consumidors i de transmetre de forma ràpida i unívoca el missatge, establiran una tipologia tipificada segons que anunciïn productes que se suposa seran preferentment consumits per homes, dones o gent jove.

## L'ESTÈTICA PUBLICITÀRIA COM A ESTRATÈGIA PERSUASIVA

A primer cop d'ull sembla agosarat parlar d'una estètica pròpia de l'spot televisiu, quan ja hem assenyalat que precisament es caracteritza per l'apropiació de les tècniques narratives pròpies d'arts com la literatura, la fotografia o el cinema, però l'spot publicitari ha assimilat de tal manera els codis comunicatius d'aquestes arts que en l'actualitat és pot afirmar que la publicitat a T.V. no únicament té una gramàtica i un lèxic propi, sinó també una estètica ben definida i fàcilment identificable per l'espectador. Així com el cinema (pioner en els mitjans de comunicació de masses) connecta molt sovint amb el món literari, la T.V. extreu els seus personatges i situacions majoritàriament del món del cinema, i així s'estableix un fil conductor literatura-cinema-T.V., que pot començar a explicar tant la naturalesa fictícia dels personatges-tipus dels spots com llur ràpid reconeixement per part de l'espectador.

Deixant de banda els spots que podríem definir com a purament *informatius*, en què la imatge dona prioritat al producte, i el so es redueix a un discurs estrictament informatiu i a una lleugera música de fons, els spots denominats *suggestius* posen tots els recursos tècnics, retòrics i estètics per a crear un «efecte d'espectacle», capaç d'impactar suficientment l'espectador perquè continuï atret pels continguts de la pantalla. Als spots *suggestius*, la «realitat» es presenta tractada de manera tan fantàstica, onírica o extraordinària que la seva visió es converteix en summament atractiva per a un televident predisposat a contemplar situacions ben allunyades de la seva realitat quotidiana o a alliberar-se per uns segons de la reali-

tat sovint angoixant i depriment que li transmeten els informatius i els reportatges. Si un dels aspectes característics de la cultura de masses és l'ocultació i emmascarament del fracàs de «l'altra cara de la vida» a través de l'ostentació de la felicitat, l'spot publicitari es convertirà, per la seva concreta finalitat, en la sublimació dels mons mítics ideals.

En un intent de convertir allò ordinari en extraordinari, els spots utilitzen tots els mitjans tècnics propis del cinema en una allau d'imatges muntades a ritme trepidant que constitueixen llur personalíssim i exclusiu llenguatge. A través dels «ralentis», accelerats «zooms», *plans de detall*, *sobreimpressions*, «flous», il·luminacions irrealment, teleobjectius, angulacions de camera, efectes especials, etc., l'spot crearà un món d'imatges fictici però atractiu, irreal però ideal, a través del qual presentarà el producte i persuadirà l'espectador que la felicitat produïda per la seva compra és perfectament real i abastable. La «impressió de realitat» cinematogràfica serà substituïda per «l'efecte d'espectacularitat» a T.V.

En el camp de la utilització dels mitjans tècnics pot considerar-se l'spot certament com a innovador. Tant és així que en l'actualitat es pot afirmar que el transvasament de fórmules estètiques no es produeix únicament del cinema a la T.V., sinó també a la inversa. Films recents com «Nueve semanas y media» (1986) o les primeres seqüències de «Mujeres al borde de un ataque de nervios» (1988), han estat qualificats com de «look» publicitari. Cal destacar que el videoclip, nova forma expressiva nascuda amb la finalitat de promocionar peces musicals, està influïnt clarament el cinema i l'spot.

Amb tot, a l'hora d'escollir el codi narratiu, l'anunci publicitari televisiu escorcollarà les arts narratives i n'aprofitarà únicament allò més simplificat, convencional i esquemàtic i, amb la finalitat de presentar un spot fàcilment interpretable i univalent, seleccionarà el codi narratiu més *adient a la mitjana* del nivell cultural i intel·lectual del grup de possibles consumidors. Com destaca Eco, aquest «anivellament del gust a la mitjana» frenarà el desenvolupament de la sensibilitat de la societat. (Eco, 1965).

En el camp visual, l'spot recorre a convencions estètiques cinematogràfiques tan reconegudes com les dels gèneres de la ciència-ficció, el «thriller», el «western», les aventures, la comèdia, els dibuixos animats, etc., en un intent de suggestionar el públic/consumidor a través d'imatges de mons ficticis a fi d'inclinar l'espectador a comprar el producte anunciat, encara que no hi hagi cap relació directa entre les propietats proclamades (mons ideals) i les característiques materials del producte.

És interessant constatar que en el seu intent de suggestionar i persuadir l'espectador, la «mise en scène» escollida per l'spot varia notablement segons que

es dirigeixi als homes, a les dones o als joves. El «món masculí» o «femení» apareix fortament convencionalitzat i clarament descrit, així com els personatges «home» o «dona» són reduïts a determinats i limitats tipus o a models allunyats de tota complexitat o característica individual.

## MONS MASCULINS PUBLICITARIS

L'home-tipus es troba definit per característiques tals com la decisió, el domini, l'audàcia, el prestigi i l'èxit. La seva edat queda establerta entre els trenta i els quaranta anys (amb l'excepció dels anuncis destinats als plans de jubilació o similars) i gaudeix d'una impecable salut física i moral. Figura irreal i molt allunyada de l'home quotidià, però certament assimilada gràcies al cinema, o a la mateixa T.V. Tant és així que els spots arriben a apropiarse personatges famosos i reconeguts amb la finalitat de transferir al producte publicitari els valors o la popularitat de què gaudeixen.

Presentant-lo feliçment casat i amb fills, treballador i digne de confiança, sa i esportista, fill, pare o marit responsable, l'spot publicitari exhibeix el seu protagonista com la interpretació estètica d'uns valors morals considerats per la majoria com «exemplars», i als quals cal tendir; és el que Gubern anomena «metonímia plàstica», en substituir allò moral per allò físic. La publicitat recull i a la vegada propaga una actitud desenvolupada al màxim pel cinema de Hollywood i la política de l'«star-system», com és la tendència a valorar les persones i les coses sota criteris purament estètics.

Els productes que s'ofereixen als homes són, majoritàriament, d'ús personal i individual, destinats o bé al temps d'oci (alcohol, tabac, articles per a l'esport, Hi-fi, entre altres) o bé a incrementar llur prestigi social (automòbils, rellotges, inversions, etc.) o bé a millorar la imatge (perfums, cosmètics, maquinetes d'afaitar, etc.). El marc d'actuació de l'home-tipus és obert, sovint exòtic i sempre fantàstic; marcadament per portar a terme les seves ànsies d'aventura i conquesta. Acostuma a presentar-se sol, independent i autosuficient, indiferent a l'ull de la camera (i al del televident) que el segueix en les seves peripècies i assisteix a la compensació final, consistent a fruit del producte anunciat, en companyia femenina.

L'spot dirigit al món masculí s'inspira bàsicament en el cinema d'aventures, però, sovint, recorre al de la ciència-ficció guarnint el producte amb una estètica futurista i donant ocasió a l'home-tipus d'abastar el seu propi futur. Cal destacar que si bé els spots han adoptat al màxim l'estètica iniciada pel director cinematogràfic Ridley Scott (Alien, 1981, Blade Run-

ner, 1982), tan seguida per altres realitzadors (contrallums blavosos i boirosos, entorns humits, greixosos, barrocs o desolats) aquells se separen, també al màxim, dels *continguts* de la majoria dels films que solen presentar un futur tenebrós, cruel i claustrofòbic. Així, l'spot, en buscar l'interès i la complaença del possible consumidor, converteix la distopia en utopia en relacionar sempre l'esdevenidor amb el progrés, el benestar, i la millora.

Els anuncis destinats als homes poden fer també referència a llur temps de treball a l'oficina, moment sempre productiu, de gran responsabilitat i ben remunerat. Altre cop la publicitat recorre als clixés cinematogràfics en donar una visió mítica del món del treball (tant de moda últimament en les produccions USA), com queda palès en la impecable vestimenta del protagonista, la grandària del despatx, la marca de l'automòbil o la magnificència del domicili. Únicament des d'un punt de vista caricaturesc els publicistes han gosat reproduir una oficina que s'acostés més a la realitat. La mediocritat de la situació i dels personatges queda pal·liada pel cop còmic.

Alguns spots intenten connectar amb certs sectors de la societat, introduint en la narració elements «cultes» visuals sigui pictòrics, escultòrics, arquitectònics, gràfics i de disseny, o auditiu, com certes citacions literàries, girs pseudo-erudits o fragments de música clàssica. Aquests «transvasaments d'estilemes d'un nivell superior a un nivell mitjà» com diu Eco, no tenen altra finalitat que afalagar (i captar) un públic capaç de reconèixer els esmentats «tresors culturals». Però en aquests transvasaments, els estilemes pateixen tal banalització que llur càrrega «cultura» queda ràpidament consumida i depauperada. Només cal recordar la freqüent utilització en els spots, de la famosa frase de Hamlet, del «Bolero» de Ravel o de pintures de Goya i Picasso... obres d'art constantment assimilades per la T.V. i «proposades com un esquer ideal a un públic mandrós que desitja participar en els valors d'allò bell i autoconvèncer-se que els frueix, sense veure's obligat a fer esforços innecessaris» (Eco, 1965 p.p. 74 i 84).

## MONS FEMENINS PUBLICITARIS

Pels aparentment nombrosos productes que la publicitat ofereix a les dones, la pràctica majoria pertanyen a un grup homogeni i delimitat: els productes per a la llar. Aliments, neteja, electrodomèstics... es presenten a la dona amb arguments tals com el de facilitar el seu temps de *treball* o el d'augmentar el seu prestigi i eficiència en les feines de la llar. Contràriament a la majoria dels productes oferts als homes, els destinats a les dones són, directament o in-

directament, d'interès domèstic, sense que se'n presenti cap per a llur plaer o gaudiment personal, fora del temps de treball que destinen a la casa. És remarkable que fins i tot els productes d'higiene íntima i personal (sabons, depilatoris, cosmètica, perfums, etc.), la publicitat els destina a la satisfacció del pròxim.

Així doncs, una primera anàlisi dels productes que la publicitat ofereix a les dones ja delimita llur món i la importància donada a llur paper. Productes tan banals com sabons, lleixius o salses de tomàquet són associats a unes imatges de móns ideals i suposadament desitjats pel públic al qual van destinats. L'spot, per a augmentar la credibilitat del món de ficcions que presenta (i per tant la seva eficàcia), intenta acostar al màxim l'anècdota narrada a algun dels valors o característiques més reconeguts i valorats per la societat, de manera que la telespectadora trobi en la pantalla del seu televisor el *reflex* de l'estil de vida desitjat, dels models i comportaments anhelats, i pugui assolir (a través del consum del producte) la pròpia imatge somniada.

La compra del producte sol presentar-se com la *solució* d'un problema (escollir «aquest» producte precisament entre una infinitat d'altres iguals), situació en què la dona ha de fer patents grans dosis de sagacitat i pragmatisme. En un intent de demostrar de forma aclaparadora i espectacular que el públic consumidor és poc o mal informat, els anuncis recorren a l'estratagema de la «prova científica», gràcies a la qual la telespectadora pot observar unes imatges semblants a les que es poden veure a través d'un microscopi, d'una termografia o d'una radiografia, per exemple l'efecte del sabons sobre les fibres dels teixits o la dels suavitzants sobre els cabells. També es recorre al sistema de dividir la pantalla en dues parts per a mostrar simultàniament la diferent eficàcia entre el producte a vendre i el de la competència. Davant d'aquestes proves tan «evidents», de les quals no es pot dubtar (llur presentació «científica» és una garantia de veracitat), el públic queda totalment desarmat per a reaccionar davant del missatge final de l'anunci.

Altres formes de persuasió enfocades a posar en relleu la responsabilitat de fer una encertada elecció en la compra dels productes per a la llar, són la utilització de fórmules com la de *consultar* una amiga abans de prendre la decisió («opinion leader») o bé a la inversa, la fórmula d'induir a comprar el producte a un grup d'amigues, inducció que efectua una consumidora ja convençuda («influence group»). Arribats en aquest punt, cal incidir en la fal·làcia de les propostes suposadament racionals i lògiques fetes pels publicistes, perquè, com assenyalava Gubern, l'spot televisiu proporciona «una informació efímera, fragmentada i redundat, que no solament inhi-

beix la reflexió (pel constant fluir de les imatges) sinó que afavoreix la visió inconnexa i desestructurada d'una realitat convertida en espectacle» (Gubern 1987a p. 69).

Si bé certs anuncis potencien la venda dels productes intentant convèncer el consumidor (a través de les proves pseudo-científiques) que la seva decisió és una acció lògica i congruent, d'altres, al contrari, desenvolupen llur força persuasiva directament a través de factors emotius, irracionals, entenedridors i sovint absurds. Per a guanyar-se la confiança de l'espectadora/consumidora i augmentar l'eficàcia en la transmissió del missatge, l'spot li presenta el món de valors morals, polítics o religiosos que se suposa que desitja. La família, el matrimoni, els fills i la tradició són elements emocionals constants en els spots destinats a les dones, com també són constants les referències a les reconegudes qualitats de la mestressa de casa: eficiència, estalvi, seny, pragmatisme, dedicació..., totes elles enfocades a la consecució de l'afecte i el reconeixement del marit o dels fills.

Les activitats de la dona-tipus dels spots transcorren pels limitats i concrets llocs de casa seva, com són la cuina i el bany. L'entorn és tancat, però l'ambient es presenta sempre confortable, ordenat, càlid o asèptic segons el producte ofert. Atès que al·ludeixen al temps de *feina* de la dona a la llar, llur estètica s'aproxima a la del conte de fades o a l'apòleg meravellós, en un intent de crear un espai màgic ben allunyat de l'asprea i la rutina diària que representa la realització d'aquestes feines.

Suau i delicada, la dona es mou en uns ambients que semblen directament inspirats en els films de Walt Disney. Si el món masculí dels anuncis televisius es basa fonamentalment en els dinàmics films d'aventures i de ciència-ficció, el món femení determinat per aquest tipus de publicitat és hereu de la més antiga tradició del conte de fades. Procediments insòlits com els tocs de vareta màgica, follets que surten d'ampolles, providencials veus fantasmals, animals que parlen, objectes que es mouen, transformacions meravelloses, etc., són adoptats pels spots sense cap rubor. Per altra banda, com ja hem citat, el fantàstic món creat per Walt Disney ha inspirat els publicistes a l'hora de crear els anuncis de to més oníric i irreal, perquè, amb la introducció del dibuix animat, l'espectador té l'ocasió de contemplar com cuines i banys s'omplen d'ocells, estrelletes, flors, elefants voladors o forçuts personatges salvadors. La dona es mou tranquil·la i feliç en aquest món infantilitzat demostrant la seva satisfacció pel producte anunciat a través d'exclamacions, sospirs, saltets o determinades gesticulacions.

A causa de l'existència en el mercat de productes amb les mateixes característiques, els publicistes es veuen en la necessitat de potenciar al màxim la capacitat persuasiva del missatge reforçant-lo amb la

utilització d'altres codis semiòtics com per exemple, l'elevació del to de veu (*prosòdics*), fer l'ullet o qualsevol altra ganyota còmplice (*quinèsics*), o la tan eficaç mirada directa a l'espectador, que redueix la distància psicològica entre els «interlocutors» (*proxèmics*).

Els únics spots destinats a la dona i associats al «plein air» són els de certs perfums i sabons. En aquests casos la dona s'allibera de vestits i obligacions i es concentra en el seu cos. Luxe, seducció, erotisme suau i refinat i una certa perversió conformen l'ambient que envolta una sinuosa i estilitzada dona que sembla extreta de films com «Bilitis» (Hamilton 1977) o «Emmanuelle» (Jaekin 1974). Si l'esteticisme i suavitat d'aquests films plens de «flous» i «ralentis» s'ha considerat adient per a atreure la possible clienta, tanmateix d'altres més moderns, però ja popularment mítics per l'erotisme dels seus personatges o situacions, com «La mujer de rojo» o «Nueve semanas y media», d'imatges més descarades i vigoroses, han servit per a inspirar els spots dirigits als homes o als joves.

Sigui com sigui, el cos és preponderant i predominant en l'espectacle electrònic. El «boom» produït els últims anys als USA, de la gimnàstica, el jogging, l'aerobic (posat de moda per Jane Fonda) i el bodybuilding (cossos com el de Stallone i Schwarzenegger), ha proporcionat a la publicitat un excel·lent i modern ambient on promocionar certs productes. El joc estètic (bellesa del cos, moviments harmònics i controlats, vistositat del vestuari...) i el narcisisme que es desprèn de la situació, s'ajusten perfectament a les finalitats dels spots publicitaris.

És precisament a través de la imatge publicitària del cos que l'artifici i la irrealitat del mitjà televisiu es fa més patent; que constatem de forma aclaparadora que la T.V., lluny de donar una informació sobre la realitat crea un món tan espectacular com inhumà. És el cos com a valor de canvi, preparat, modelat i proposat per a ser admirat per tothom. Sempre elàstic, saludable, indemne al pas del temps. «Fantasmes plàstico-electrònics» diu González Requena i afegeix: «imatges de cossos exemplars, tan exemplars que únicament poden existir com a imatges, cossos que no fan olor, sense textura, que desconeixen les erosions del temps, que són, a la fi, tan immaculats com asèptics». (González Requena 1988, p. 134).

«Ésser-imatge seductora», etern desig latent tan ben explotat per la política de l'*star-system* del Hollywood de fa unes dècades i avui, gràcies a la publicitat, necessitat irrefrenable de la nostra societat.

## MONS JUVENILS PUBLICITARIS

Dins de l'anàlisi de l'estètica dels spots televisius,

els destinats als joves poden considerar-se com un grup homogeni i amb un llenguatge diferenciat.

En una societat postindustrial més necessitada de consumidors que de treballadors, amb un important desenvolupament de les indústries de l'oci i de l'esbarjo i que reconeix la vàlua dels seus membres en funció de llur capacitat adquisitiva, la inducció dels grups dels joves al consumisme li és absolutament necessària. Els publicistes s'esforcen a atreure llur atenció i a despertar-los el desig de consumir a través d'uns anuncis que revelen, una vegada més, els valors més esquemàtics i simplificats d'una societat.

Realitzats per adults, els spots reflecteixen unes motivacions, una estructura i una estètica suposadament «juvenils», que presenten l'adolescència i la joventut com la daurada etapa de la vida en què l'espontaneïtat, la despreocupació i el diletantisme són característiques.

Partint de la base que els joves es mouen per mecanismes diferents dels dels adults, i que llurs interessos, desigs, treballs, valors i comportaments els situen en un grup específic, els publicistes *adeqüen* el llenguatge dels missatges a les particularitats d'aquest grup. Pericot destaca que el grau de precisió d'un discurs (i per tant d'eficàcia) prové, per sobre de tot, del fet que «s'ajusti als requeriments de la situació» Així, el contingut i l'estètica dels spots dirigits als joves difereixen considerablement dels dirigits als adults, perquè, més que informar sobre el producte a vendre, el que s'intenta és atreure'ls a través d'un discurs visual i auditiu ple de tics que, se suposa, s'acosta a llur habitual forma de comunicar-se.

Cal tenir present que a la societat existeixen ja algunes generacions formades bàsicament dins d'una cultura àudio-visual. La influència del cinema i de les hores passades durant la infància davant del televisor contemplant dibuixos animats, ha estat decisiva per a llur formació en general i per a llur manera d'entendre (o de crear) el llenguatge visual en particular.

Les desenfrenades i delirants aventures de clàssics com *Bugs Bunny*, *Tom i Jerry*, *El Pájaro Loco*, *Donald Duck*, *Mickey* i *Pluto* o els més moderns *Oso Yogui*, *La Familia Picapiedra* o el *Inspector Gadget* han permès a un ampli sector de la societat habitar-se des de molt petits a un discurs desestructurat, barreja de gèneres i situacions, en què el pas de vertiginoses imatges plenes de color i moviment és l'atractiu més important. Aquestes imatges impactants, avui emblemàticament assumides per la publicitat, són fruites per l'espectador amb delit, fins i tot potenciades al màxim, perquè tothom sap que la imatge de T.V. s'acostuma a consumir amb el senyal cromàtic al màxim. González Requena destaca que «el color saturat, violent i pla, sembla constituir una síndrome irrefrenable de la nostra cultura de masses, una

cultura electrònica, televisiva, que es gira d'esquena a la realitat per a submergir-se en un imaginari insistent, còmode i hiperestimulant» (González Requena 1988, p. 136). També lliga aquesta «síndrome» amb al recent i polèmic fenomen de colorat d'antics films en blanc i negre.

Per altra banda, tampoc no s'ha de menysprear el fet que aquestes generacions, nascudes amb la popularització de la T.V. i a través del dibuixos animats, s'han trobat en contacte permanent amb un tipus de narració en què els gestos i els sorolls han estat sempre per sobre del valor de la paraula.

En aquests últims anys és indubtable la influència dels videoclips sobre el cinema i els spots. Nascuts als anys 60 per encàrrec de les companyies discogràfiques a fi de promocionar els cantants, els video-promoció eren destinats en un principi a ser exhibits en espais televisius específics o en les mateixes botigues de venda de discos. Aviat llur màgia i suggestió els van convertir en un entreteniment audiovisual de gran acceptació per part del públic, i van anar esdevenint un dels productes televisius més impactants entre els joves, indispensables en discoteques i pubs. El trencament de la noció tradicional de l'espai i del temps, la sorpresa, els trucatges, l'extravagància i l'erotisme són elements molt desenvolupats pels clips i molt adients per a cert tipus de publicitat. Per altra banda, les reeixides incursions de molts realitzadors cinematogràfics (Erice, Bigas Luna, Scorsese, Summers, etc.) en el món dels spots i dels clips demostren fins a quin punt estan assimilant aquest tipus de llenguatge.

A partir d'aquí es pot començar a entendre que una publicitat que mai no s'arriscaria en «innovacions» que poguessin dificultar la comprensió del missatge, gosi sovint trencar el concepte clàssic de narració per a mostrar tot un seguit d'imatges sense *raccords*, seductores i llampants, però alienes al producte anunciat, amb la finalitat de crear un ambient impactant. La coherència de les imatges no dependrà de la coherència interna del discurs sinó de la consecució d'una finalitat purament emocional. També és interessant observar que precisament en aquest grup d'spots és freqüent l'aparició de les noves tecnologies com el làser, la computadora o la robòtica per la certesa del publicistes pel que a la familiarització (i per tant la fàcil assimilació) dels joves espectadors amb aquestes «novetats». La ja usual utilització de l'ordinador personal i la visió freqüent de films (inclosos en l'anomenat «gènere juvenil») com «Juegos de guerra» (1983), «Cortocircuito» (1987), «El chip prodigioso» (1987), «Robocop» (1987), etc., han habituat els joves a uns ambients i situacions completament nous.

Introduït en grups (que redueixen la individualitat de llurs components) immersos en un clima d'eufò-

ria artificial, el jove dels spots busca l'adequació al grup a través de signes d'identitat col·lectiva tals com determinades marques de texans, models concrets de cotxes, certes begudes, comestibles per menjar fora d'hores, etc. El producte es presentarà com un vehicle d'integració, i destacarà, per sobre de les seves característiques reals, la de ser un possible factor socialitzant i de fruïció col·lectiva.

Igual que els anuncis que sedueixen els adults, els spots destinats als joves s'inspiren en tipologies i ambients oferts, en aquest cas, pel cinema més actual. De films de gran èxit de públic com «Flash Dance» (1983), «Indiana Jones» (1984), «La mujer de rojo» (1986), «Top Gun» (1987), «Días rebeldes» (1987), etc., els publicistes n'han extret personatges, vestuari, situacions, decorats, música, etc. El resultat són uns anuncis darrera els quals apareixeran certs continguts absents en els dels adults.

L'atracció sexual és un dels elements més presents en els spots, però així com els dirigits als adults incideixen a marcar les diferències tradicionals entre els papers sexuals home/dona, els dels joves, en canvi, tendeixen a la creació d'uns models eròtico/estètics comuns a ambdós sexes, que reflecteixen i reforcen la real actitud homogeneïtzadora de vestits, pentinats i comportaments dels joves actuals.

Darrerament, tot seguint el camí obert per les modes imposades pel cinema, ha aparegut en el spots un nou i insòlit factor. El «baby-boom» (també títol de film) llançat per Hollywood amb produccions d'èxit com «Arizona Baby» (1987) «Tres solteros y un biberón» (1986) i «Tres hombres y un bebé» (1988), ha familiaritzat l'espectador amb un espectacle tan poc habitual en la pantalla com és el de convertir un tendre infant en «partenaire» motiu de preocupacions i d'alegries d'un o diversos homes. Únicament després de la visió cinematogràfica d'un Tom Sellek (també conegut per Magnum a T.V.) abraçat a un bebè, és pot entendre que els publicistes gosin basar un anunci en un dels sentiments més rebutjats pels tradicionals clixés de virilitat: la tendresa.

## CONCLUSIÓ

L'anàlisi semiòtica dels spots publicitaris mostra clarament que llur aparent diversitat pot reduir-se a una tipologia concreta segons el tipus de consumidor al qual van adreçats.

Si bé l'spot utilitza en la codificació del seu missatge unes tècniques d'expressivitat que caracteritzen el seu llenguatge i que podríem considerar universals (tals com la descontextualització, la redundància i la creació de tipus), la necessitat d'adaptar-se als gustos de la societat del moment fa que desenvolupi una

estètica pròpia per a vehicular el seu missatge.

Factors externs al propi spot, però decisius a l'hora de codificar el missatge (tals com la durada curta, la ràpida extinció del missatge i l'escassa atenció dels espectadors), obliguen a fer que la informació transmesa sigui simple, escassa i fàcilment recordable.

La manca d'informació real, se supleix als spots amb imatges suggestives, elaborades i acuradament codificades per a amplificar de manera clara i explícita els tòpics preferits per la societat del moment.

Els spots, doncs, es generen mitjançant una estètica pròpia que serà utilitzada com a estratègia persuasiva, ja que, donava la seva naturalesa, crearà en l'espectador la il·lusió que la possessió (i per tant la compra) d'un determinat producte és equivalent a la paraula màgica «Obre't, Sèsam».

## Referències

Bettetini, G. (1984) *La conversación audiovisual*. Ed. Cátedra Col. Signo e Imagen. Madrid (1986)

Eco, U. (1965) *Apocalípticos e integrados*. Ed. Lumen. Col. Palabra en el tiempo. Barcelona (1985).

González Requena, J. (1988) *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Ed. Cátedra. Col. Signo e Imagen. Madrid.

Gubern, R. (1974) *La imagen y la cultura de masas*. Ed. Bruguera. Barcelona (1984).

Gubern, R. (1987a) *El simio informatizado*. Los Libros de Fundesco, Madrid.

Gubern, R. (1987b) *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Ed. Gustavo Gili. Col. Mass Media. Barcelona.

Lotman, I y Escuela de Tartu: *Semiótica de la cultura*. Ed. Cátedra, Madrid (1979).

Pericot, J. (1987) *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Ariel Comunicación. Barcelona.

Serrano, S. (1978) *Literatura i teoria del coneixement*. Ed. Laia Col. Les Eines, Barcelona.

Serrano, S. (1983) *De l'amor als signes*. PPU Promociones Publicaciones Universitarias Barcelona (1984).