

# ANÁLISIS SEMIÓTICO Y ESTRATEGIA ESTÉTICA PERSUASIVA DEL SPOT EN LA TELEVISIÓN

ANNA CASANOVAS  
ANNA POCH

## MODELO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO

Profundizar en la situación comunicativa generada por el spot presupone dilucidar cuáles son los elementos que integran su lenguaje y cuáles las estrategias persuasivas empleadas en su codificación.

Dado que el canal es el medio televisivo —audiovisual—, una primera aproximación nos permite clasificar los elementos estructurales de los spots en dos grandes grupos: los que pertenecen a la imagen y los que pertenecen al sonido. Entre los primeros podemos incluir los personajes, el marco situacional, los objetos y los textos que aparecen en pantalla. Entre los segundos podemos incluir la voz —tanto la voz de los personajes como la voz en off—, los ruidos y la música. Es obvio, no obstante, que estos elementos no pueden ser tratados como elementos aislados y vacíos de contenido, sino que, al contrario, deben ser tratados de forma simultánea y codificados semánticamente con una determinada intención para que adquieran valor comunicativo. Por tanto, lo que es relevante a la hora del análisis es el uso que se hace de estos elementos y su poder comunicativo en una determinada situación.

Así pues, un análisis que nos ha parecido bastante válido para abordar el mundo del spot publicitario desde una perspectiva semiótica consiste en examinar:

- El valor comunicativo general de los diferentes elementos —tanto verbales como no verbales— que integran el lenguaje del spot publicitario.
- El uso de estos elementos en una determinada situación comunicativa, desde una perspectiva semántica y pragmática.
- La estrategia persuasiva empleada mediante la estética publicitaria.

En cuanto al primer punto hemos agrupado los diferentes elementos de acuerdo con el siguiente criterio:

- I. Aspectos verbales y para-verbales.
  - a) Mensaje lingüístico del personaje (o personajes) que aparecen en el spot.
    - I) Contenido (aquello que dice).
    - II) Idiolecto (registro).
    - III) Tono de voz (componente paralingüístico).
    - IV) Voz en off (pensamiento del personaje).
    - V) Canciones (el personaje o personajes cantan).
  - b) Mensaje lingüístico no producido por el personaje (o personajes) pero que puede hacer referencia al personaje, al producto o a ambos a la vez.
    - I) Textos.
      - II) Voz en off y su componente paralingüístico.
    - 2) Aspectos no verbales.
      - a) Relacionados directamente con el personaje (o personajes).
        - I) Expresión de la cara (mirada, sonrisa, etc.).
      - II) Gestualidad.
    - III) Ropa.
      - b) Relacionados indirectamente con el personaje (o personajes).
        - I) Espacio estático (marco, objetos, etc.).
        - II) Ruidos (potenciadores y reguladores).
        - III) Música (valor emotivo).
  - 3) Aspectos globales.
    - I) Espacio dinámico (relativización del espacio mediante juegos de cámara/ritmo).

II) Información/Redundancia.

III) Intención.

Los elementos hasta ahora mencionados debidamente codificados por el publicista (el emisor principal a la vez que gran ausente) configurarán el mensaje, el cual se convertirá en emisor de su propio mensaje en el contexto de una situación comunicativa particular.

La codificación del mensaje, sin embargo, presupone, por parte del publicista, tener en cuenta una serie de factores que serán fundamentales a la hora de conseguir su objetivo, es decir, la promoción exitosa del producto.

Estos factores incluyen la corta duración del spot, la rápida extinción de los signos audiovisuales, ya que una vez emitidos se desvanecen, y la escasa atención de los receptores (telespectadores), dado el contexto en que tiene lugar la emisión publicitaria.

El spot publicitario se presenta en T.V. en bloques de número variable (entre 1 y 15), tanto al comienzo y al final de los programas como intercalados si éstos duran más de media hora. Son unos minutos de relajación en la visión de determinado programa o film. Son los momentos en que los espectadores aprovechan para realizar otras actividades cortas (visita al W.C., llamada telefónica, un café, etc.) o sin moverse y con el mando a distancia, se dedican a conmutar los canales inspeccionando otras posibles alternativas. El «espacio de publicidad» corre el peligro de convertirse en unos minutos de desconexión total de un medio de comunicación que ya se caracteriza por una fruición semientada e imperfecta. Romà Gubern detalla que la audiencia real desciende, en esos momentos, en un 40 %, y destaca cómo los publicistas se han visto obligados a combatir esos minutos de falta de atención con la creación de unos spots elaborados capaces de retener al espectador delante de la pantalla de su televisor. (Gubern, 1987a).

El publicista se ve, por tanto, obligado a desarrollar una serie de estrategias específicas orientadas a captar, por una parte, la atención del espectador; y, por otra parte, a favorecer la interpretación del mensaje de forma rápida y unívoca (decodificación), aun sacudiendo su emoción receptiva.

Las técnicas de expresividad utilizadas en los spots para captar la atención del espectador y favorecer la retención del producto anunciado no son nuevas ni han sido inventadas por los publicistas. Por el contrario, son técnicas de probada eficacia provenientes en su mayor parte del mundo de la literatura, la fotografía y el cine. A pesar de esto, lo que sí es nuevo y propio del lenguaje publicitario es el uso particular que se hace en los spots de estas técnicas de expresividad.

Así pues, dos técnicas fundamentales empleadas bastante en los spots son la *descontextualización* y la *redundancia*. Aunque la primera está más orientada a captar la atención del espectador y la segunda a facilitarle la tarea de recordar el producto, muchas veces ambas técnicas se utilizan conjuntamente, incluso superpuestas.

Por *descontextualización* entendemos o bien la introducción de elementos propios de mundos ficticios en situaciones supuestamente reales o bien la introducción aislada de una acción, desconectada de su motivación argumental y que corresponde a un fragmento de una secuencia narrativa. Casos de *descontextualización de géneros* tendríamos, por ejemplo, cuando en una situación que pretende ser verosímil y enmarcada en la vida cotidiana y no en el contexto del cuento de hadas, inesperadamente y sin nada que lo haga prever, surge un guerrero de una botella de detergente. Otro caso sería cuando, en el mismo contexto verosímil y no en el de la comedia musical, una familia, de golpe, se pone a cantar y a bailar. Tendríamos ejemplos de *descontextualización argumental* en aquellos casos en que un personaje aparece en la selva rodeado de peligros sin que tengamos la más remota idea de lo que ha motivado tal situación.

Por *redundancia* entendemos la canalización de todos los elementos estructurales del spot orientadas al reforzamiento de una misma idea, es decir, de una determinada y mínima información. El caballo de batalla de la *redundancia* en los spots son todos los elementos de carácter lingüístico, tanto orales como escritos. Mediante estos elementos y utilizando todas las técnicas literarias posibles, tales como ritmos, protoritmos, paralelismos, símiles, metáforas, juegos de palabras, polisemia, hipérbolos, etc., los publicistas introducen la información relevante para la promoción

y venta del producto asociando las imágenes a la información que se proporciona.

En cuanto a las técnicas de expresividad publicitaria orientadas a favorecer la rápida decodificación del mensaje, la más importante, si no la única, es la de *caracterización de tipos*. La utilización de personajes y situaciones altamente tipificadas e hiperbolizadas permite, por un lado, que la identificación sea inmediata y automática, y por otro, que la información transmitida sea unívoca (ya que las tipificaciones exageradas, como bien nos ha enseñado el cine, no pueden dar lugar a multiplicidad de lecturas), y permita, a la vez, potenciar al máximo aquello que se quiere transmitir, es decir, la cualidad del producto que se quiera subrayar mediante el personaje o situación tipo.

El objetivo principal de la publicidad, sin embargo, es persuadir al consumidor para que compre lo anunciado. Es fundamental, por tanto, la adecuación del mensaje a los gustos y preferencias de la sociedad del momento, es decir, de los consumidores. Conocer las debilidades de los consumidores implica saber cómo emocionarlos, cómo inducirlos a comprar. Esto dará lugar a toda una estética persuasiva propia y característica del spot publicitario que, como veremos más adelante, basará su estrategia en la venta de ideas, tales como el éxito, el poder, la competitividad, etc., desarrolladas en el spot mediante imágenes sugestivas y personificadas en el tipo.

Estos spots, que denominaremos *sugestivos*, dada la necesidad que tendrán de adecuarse a los gustos de los consumidores y de transmitir de forma rápida y unívoca su mensaje, establecerán una tipología según anuncios productos que se supone serán preferentemente consumidor por hombres, mujeres o jóvenes.

## LA ESTÉTICA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA PERSUASIVA

A primera vista parece atrevido hablar de una estética propia del spot televisivo cuando ya hemos señalado que precisamente se caracteriza por la apropiación de las técnicas propias de arte como la literatura, la fotografía o el cine. Sin embargo, el spot publicitario ha asimilado de tal forma los códigos comunicativos de las artes ya mencionadas que en la actualidad se puede afirmar que la publicidad en T.V. no sólo tiene una gramática y un léxico propios sino también una estética bien definida y fácilmente identificable por el espectador. Así como el cine (pionero en los medios de comunicación de masas) conecta frecuentemente con el mundo literario, la T.V. extrae sus personajes y situaciones mayoritariamente del mundo del cine, estableciéndose un hilo conductor literatura-cine-T.V. que puede explicar tanto la naturaleza ficticia de los personajes-tipo de los spots como su rápido reconocimiento por parte del espectador.

Dejando de lado los spots que podríamos definir como puramente *informativos*, en los cuales la imagen da prioridad al producto y el sonido se reduce a un discurso estrictamente informativo y a una ligera música de fondo, los spots denominados *sugestivos* utilizan todos sus recursos técnicos, retóricos y estéticos para crear un «efecto de espectáculo» capaz de impactar suficientemente al espectador de modo que continúe atraído por la pantalla. En los spots *sugestivos* la «realidad» se presenta tratada de forma tan fantástica, onírica o extraordinaria que su visión resulta sumamente atractiva para un televidente predispuesto a contemplar situaciones muy alejadas de su realidad cotidiana o a liberarse, por unos segundos, de la realidad con frecuencia angustiada y deprimente que le transmite los informativos y reportajes. Si uno de los aspectos característicos de la cultura de masas es la ocultación y enmascaramiento del fracaso de «la otra cara de la vida» a través de la ostentación de la felicidad, el spot publicitario se convertirá, por su concreta finalidad, en la sublimación de los mundos míticos ideales.

En un intento de convertir lo ordinario en extraordinario, los spots utilizan todos los medios técnicos propios del cine en un aluvión de imágenes montadas en ritmo trepidante que dan lugar a su lenguaje personalísimo y exclusivo. A través de los *ralenti*, acelerados *zooms*, *plano de detalle*, *sobreimpresiones*, *floos*, iluminaciones irreales, teleobjetivos, angulaciones de cámara, efectos especiales, etc., el spot creará un mundo de imágenes ficticio pero atractivo, irreal pero ideal, mediante el cual presentará el producto y persuadirá al espectador de que la felicidad producida

por su compra es perfectamente real y alcanzable. La «impresión de realidad» cinematográfica estará sustituida, en la televisión, por el «efecto de espectacularidad».

En el campo de la utilización de los medios técnicos el spot puede considerarse, verdaderamente, como innovador. De tal modo es así que en la actualidad se puede afirmar que el trasvase de fórmulas estéticas no se produce únicamente desde el cine a la T.V., sino también a la inversa. Recientes películas como «Nueve semanas y media» o las primeras secuencias de «Mujeres al borde de un ataque de nervios» han sido calificadas como de «look» publicitario. Es necesario destacar cómo el video-clip, nueva forma expresiva nacida con la finalidad de promocionar piezas musicales, está influyendo claramente sobre el cine y el spot.

No obstante, a la hora de escoger el código narrativo, el anuncio publicitario televisivo buscará en las artes narrativas tomando de ella únicamente lo más simplificado, convencional y esquemático y, con la finalidad de presentar un spot fácilmente interpretable y univalente, seleccionará el código narrativo más *adecuado a la media* del nivel cultural e intelectual del grupo de posibles consumidores. Como destaca Eco, esta «nivelación del gusto» frenará el desarrollo de la sensibilidad de la sociedad (Eco, 1965).

En el campo visual el spot recurre a convenciones estéticas cinematográficas reconocidas como las de la ciencia-ficción, el musical, el thriller, el western, las aventuras, la comedia, dibujos animados, etc., en un intento de sugestionar al público/consumidor a través de imágenes de los mundos ficticios a fin de persuadirlo para que compre aunque no haya relación directa entre las propiedades alegadas (mundos ideales) y las características materiales del producto.

Es interesante constatar cómo en su intento de sugestionar y persuadir al espectador, la «mis en escène» escogida por el spot varía notablemente según se dirija a hombres, mujeres o jóvenes. El «mundo masculino» o «femenino» aparece fuertemente convencionalizado y claramente descripto, del mismo modo que «hombre» o «mujer» son reducidos a determinados y limitados tipos o modelos alejados de toda complejidad o característica individual.

## MUNDOS PUBLICITARIOS MASCULINOS

El hombre-tipo está definido mediante características como decisión, dominio, audacia, prestigio y éxito. Su edad queda establecida entre los treinta y cuarenta (con la excepción de los anuncios destinados a los planes de jubilación o similares), y goza de una impecable salud físico y moral. Figura irreal y muy alejada del hombre cotidiano, está, sin embargo, asimilada gracias al cine o a la misma TV. De tal modo es así que los spots llegan a apropiarse de personajes famosos y reconocidos con la finalidad de transferir sus valores o popularidad al producto publicitario.

Mostrándolo felizmente casado y con hijos, trabajadores y fiable, sano y deportista, hijo, padre o marido responsable, el spot publicitario presenta a su protagonista como una interpretación estética de unos valores morales considerados por la mayoría como «ejemplares» y a los cuales se debe tender; es lo que Gubern llama «metonimia plástica», puesto que se sustituye lo moral por lo físico. La publicidad recoge y propaga una actitud desarrollada al máximo por el cine de Hollywood y las políticas del *star-system*, como, por ejemplo, la tendencia a valorar las personas y las cosas con criterios puramente estéticos.

Los productos que se ofrecen a los hombres son, en su mayoría, de uso personal e individual, destinados ya sea a su tiempo de ocio (alcohol, tabaco, artículos deportivos, Hi-fi, etc.), ya a incrementar su prestigio social (automóviles, relojes, inversiones, etc.), o bien, a mejorar su imagen (perfumes, cosmética, máquinas de afeitar y otros). El marco de actuación del hombre-tipo es abierto, con frecuencia exótico y siempre fantástico. Es un marco adecuado para llevar a término sus ansias de aventura y conquista. Suele presentarse solo, independiente y autosuficiente, indiferente al ojo de la cámara (y al del televidente), que lo sigue en sus peripecias y asiste a la compensación final que consiste en el disfrute del producto anunciado en compañía femenina.

El spot dirigido al mundo masculino se inspira básicamente en el cine de aventuras, pero, con frecuencia, recurre al de ciencia-ficción rodeando el producto con una estética futurista y dándole ocasión al hombre-

tipo de alcanzar su propio futuro. Cabe destacar que los spots, si bien han adoptado al máximo la *estética* iniciada por el director cinematográfico Ridley Scott (Alien '81, Blade Runner '82) y tan seguida por otros realizadores (contraluces azulados y brumosos, entornos húmedos, pringosos barrocos o desolados), se separan, también al máximo, de los *contenidos* de la mayoría de estos films, que suelen presentar un futuro tenebroso, cruel y claustrofóbico. De este modo el spot, al buscar el interés y la complacencia del posible consumidor, convierte la distopía en utopía al relacionar siempre el porvenir con el progreso, el bienestar y la mejora.

Los anuncios destinados a los hombres pueden, también, hacer referencia a su tiempo de trabajo en la oficina, momento siempre productivo, de gran responsabilidad y bien remunerado. Nuevamente, la publicidad recurre a los clichés cinematográficos al dar una visión mítica del mundo del trabajo (tan de moda últimamente en las producciones USA), como queda manifiesto en la impecable vestimenta del protagonista, la amplitud del despacho, la marca del automóvil o la magnificencia de la casa. Sólo desde un punto de vista caricaturesco se han atrevido los publicistas a reproducir una oficina más cercana a la realidad. La mediocridad de la situación y de los personajes queda, en estos casos, paliada por el efecto cómico.

Algunos spots intentan conectar con ciertos sectores de la sociedad introduciendo en su narración elementos visuales «cultos», como pueden ser los pictóricos, escultóricos, arquitectónicos, gráficos y de diseño o auditivos, como ciertas citas literarias, giros pseudo-eruditos o fragmentos de música clásica. Este «trasvase de estilemas de un nivel superior a un nivel medio» como dice Eco, no tiene otra finalidad que la de halagar (y captar) a un público capaz de reconocer los mencionados «tesoros culturales». Pero en este trasvase, los estilemas sufren tal banalización que su carga «culta» queda rápidamente consumida y empobrecida. Sólo basta recordar la frecuente utilización en los spots de la famosa frase de Hamlet, el «Bolero» de Ravel o pinturas de Goya y Picasso, obras de arte constantemente asimiladas por la TV. y «propuestas como un cebo ideal a un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello y autoconvencerse de su goce, sin verse obligado a hacer esfuerzos innecesarios» (Eco, 1965).

## MUNDOS PUBLICITARIOS FEMENINOS

De los aparentemente numerosos productos que la publicidad ofrece a las mujeres, la práctica mayoría pertenecen a un grupo homogéneo y delimitado: los productos para el hogar. Alimentos, artículos de limpieza, electrodomésticos, etc., son presentados a la mujer mediante argumentos tales como el de facilitar su tiempo de *trabajo* o el de aumentar su prestigio y eficiencia en las tareas del hogar. Contrariamente a la mayoría de los productos ofrecidos a los hombres, los destinados a la mujer son, *directa o indirectamente, de disfrute colectivo, sin que se presente ningún producto para su placer o goce personal fuera de su tiempo de trabajo destinado a la casa.* Es notable incluso cómo los productos de higiene íntima y personal (jabones, productos depilatorios, cosmética, perfumes, etc.) son destinados, por la publicidad, a la satisfacción del prójimo.

Así pues, un primer análisis de los productos que la publicidad ofrece a las mujeres ya delimita su mundo y la importancia dada a su rol. Productos tan banales como jabones, lejías o salsas de tomate se asocian a imágenes de mundo ideales y supuestamente deseados por el público al que van destinados. El spot, a fin de aumentar la credibilidad del mundo de ficciones que presenta (y por tanto su eficacia), intenta acercarse al máximo la anécdota narrada a algunos de los valores o características más reconocidas y valoradas por la sociedad, de modo que la telespectadora encuentre en la pantalla de su televisor el *reflejo* del estilo de vida deseado, los modelos y comportamientos anhelados, y pueda alcanzar (a través del consumo del producto) la imagen propia soñada.

La compra del producto suele presentarse como la *resolución* de un problema (escoger «éste» precisamente entre ininidad de otros iguales, situación en la cual la mujer ha de manifestar grandes dosis de sagacidad y pragmatismo. En un intento de demostrar de forma aplastante y espectacular que el público/consumidor está poco o mal informado, los anuncios recurren a la estratagema de la «prueba científica», gracias a la cual la telespectadora puede observar, mediante unas imágenes similares a las

que pueden verse a través de un microscopio, una termografía o una radiografía, el efecto de los detergentes sobre las fibras de los tejidos o el de los suavizantes en el cabello. También se recurre al sistema de dividir la pantalla en dos partes para mostrar simultáneamente la desigual eficacia entre el producto publicitado y el de la competencia. Ante estas pruebas tan «evidentes» y de las que no se puede dudar (su presentación científica es una garantía de veracidad), el público queda totalmente desarmado para reaccionar ante el mensaje final del anuncio.

Otras formas de persuasión enfocadas a poner de relieve la responsabilidad de hacer una elección acertada en la compra de los productos para el hogar son la utilización de fórmulas tales como la de la *consulta* a una amiga antes de tomar la decisión («opinión leader»), o bien, a la inversa, la fórmula de la *inducción* a la compra del producto a un grupo de amigas por parte de una consumidora ya convencida («influence group»). Llegados a este punto, es necesario incidir en la falacia de las propuestas supuestamente racionales y lógicas hechas por los publicistas, pues como señala Gubern, el spot televisivo proporciona «una información efímera, fragmentada y redundante que no sólo inhibe la reflexión (a causa del constante fluir de las imágenes) sino que también favorece la visión inconexa y desestructurada de una realidad convertida en espectáculo» (Gubern 1987a).

Si bien ciertos anuncios potencian la venta de sus productos intentando convencer al consumidor (a través de las pruebas pseudo-científicas) de que su decisión es una acción lógica y congruente, otros, por el contrario, desarrollan su fuerza persuasiva directamente a través de factores emocionales, irracionales, enternecedores y con frecuencia absurdos. Para ganarse la confianza de la espectadora/consumidora y aumentar la eficacia en la transmisión del mensaje, el spot le presenta el mundo de valores morales, políticos o religiosos que se supone desea. La familia, el matrimonio, los hijos y la tradición son elementos emocionales constantes en los spots destinados a las mujeres, como así también son constantes las referencias a las cualidades reconocidas como propias del ama de casa: eficiencia, eficacia, ahorro, sentido común, pragmatismo, dedicación, enfocadas todas ellas a la consecución del afecto y el reconocimiento del marido o los hijos.

Las actividades de la mujer-tipo de los spots transcurren en lugares concretos y limitados de su casa como el baño y la cocina. El entorno es cerrado pero el ambiente se presenta siempre confortable, ordenado, cálido y aséptico según el producto que se ofrezca. Como aluden al tiempo de *trabajo* de la mujer en el hogar, su *estética* se aproxima a la del cuento de hadas o al cuento maravilloso, en un intento de crear un espacio mágico alejado de la aspereza y la rutina diaria que representa la realización de dichas tareas.

Suave y delicada, la mujer se mueve en ambientes que parecen directamente inspirados en las películas de Walt Disney. Si el mundo masculino de los anuncios televisivos está fundamentalmente basado en los dinámicos films de aventuras o ciencia-ficción, el mundo femenino determinado por este tipo de publicidad es heredero de la más antigua tradición del cuento de hadas. Procedimientos insólitos como los toques de varita mágica, duendes que salen de botellas, providenciales voces fantasmales, animales que hablan, objetos que se mueven, transformaciones maravillosas, etc., son adoptados por los spots sin rubor. Por otra parte, como ya hemos citado, el mundo fantástico creado por Walt Disney ha inspirado a los publicistas a la hora de crear los anuncios de tono más onírico e irreal, pues, con la introducción del dibujo animado, el espectador tiene ocasión de contemplar cómo cocinas y baños se llenan de pájaros, estrellas, flores, elefantes voladores o forzudos personajes salvadores. La mujer se mueve tranquila y feliz por ese mundo infantil demostrando su satisfacción por el producto anunciado mediante exclamaciones, suspiros, saltitos u otras gestulaciones.

Debido a la existencia en el mercado de varios productos con las mismas características, los publicistas se ven obligados a potenciar al máximo la capacidad persuasiva del mensaje reforzándolo con la utilización de otros códigos semióticos, como pueden ser la elevación del tono de voz (*prosódicos*), guiños o cualquier otra mueca cómplice (kinésicos) o la tan eficaz mirada directa al espectador que reduce la distancia psicológica entre los «interlocutores» (proxémicos).

Los únicos spots destinados a la mujer y asociados al «plein air» son

los de ciertos perfumes y jabones. En estos casos, la mujer se libera de vestidos y obligaciones y se concentra en su cuerpo. Lujo, seducción, erotismo suave y refinado y una cierta perversión conforman el ambiente que envuelve a una mujer sinuosa y estilizada que parece sacada de películas como «Bilitis» (Hamilton 1977) o «Emmanuelle» (Jaekin 1974). Si el esteticismo y la suavidad de estas películas llenas de *floos* y *ralentis* se ha considerado el adecuado para atraer a la posible clientela, otras más modernas pero ya popularmente míticas por el erotismo de sus personajes o situaciones como «La mujer de rojo» o «Nueve semanas y media», de imágenes más desenfadadas y vigorosas, han servido para inspirar los spots dirigidos a los hombres o a los jóvenes.

Sea como fuere, el cuerpo es preponderante y predomina en el espectáculo electrónico. El «boom» de la gimnasia, el jogging, el aerobio (puesto de moda por Jane Fonda) y el body-building (cuerpos como el de Stallone y Schwarzenegger) que se ha producido en los Estados Unidos ha proporcionado a la publicidad un ambiente excelente y moderno donde promocionar ciertos productos. El juego estético (belleza física, movimientos armónicos y controlados, vestuario vistoso, etc.), y el narcisismo que se desprende de la situación se ajustan perfectamente a las finalidades de los spots publicitarios.

Es precisamente a través de la imagen publicitaria del cuerpo donde el artificio y la irrealidad del medio televisivo se hace más patente; allí constatamos de forma abrumadora que la T.V., lejos de dar una información sobre la realidad, crea un mundo tan espectacular como inhumano. El cuerpo es un valor de cambio, preparado, modelado y propuesto para ser admirado por las miradas de los demás, siempre elástico, saludable, indemne al paso del tiempo. «Fantasmas plástico-electrónicos» los llama González Requena y agrega: «imágenes de cuerpos ejemplares, tan ejemplares que únicamente pueden existir como imágenes, cuerpos sin olor, sin textura, que desconocen las erosiones del tiempo, que son, por fin, tan immaculados como asépticos» (González Requena 1988).

«Ser una imagen seductora», eterno deseo latente tan bien explotado por la política del *star-system* del Hollywood de hace unas décadas y del de hoy, es, debido a la publicidad, una necesidad irrefrenable de nuestra sociedad.

## MUNDOS PUBLICITARIOS JUVENILES

Dentro del análisis de la estética de los spots televisivos, los destinados a los jóvenes pueden considerarse como un grupo homogéneo y con un lenguaje diferenciado.

A una sociedad post-industrial más necesitada de consumidores que de trabajadores, con un importante desarrollo de las industrias del ocio y el esparcimiento, y que valora a sus miembros en función de su capacidad adquisitiva, le es absolutamente necesario inducir a los jóvenes al consumo. Los publicistas se esfuerzan por atraer la atención de los jóvenes y despertar en ellos el deseo de consumir a través de unos anuncios que revelan, una vez más, los valores más esquemáticos y simplificados de la sociedad.

Realizados por adultos, los spots reflejan motivaciones, estructuras y estéticas supuestamente juveniles, definiendo la adolescencia y la juventud como una etapa dorada de la vida caracterizada por la espontaneidad, la despreocupación y el diletantismo.

Partiendo de la base de que los mecanismos mediante los cuales actúan los jóvenes son diferentes a los de los adultos y que sus intereses, deseos, trabajos, valores y comportamientos los reúnen en un grupo específico, los publicistas adecuan el lenguaje de sus mensajes a las particularidades de este colectivo. Pericot destaca cómo el grado de precisión de un discurso, y por tanto de eficacia, proviene, sobre todo, de que éste «se ajuste a los requerimientos de la situación». Así pues, el contenido y la estética de los spots dirigidos a los jóvenes difiere considerablemente de los dirigidos a los adultos, ya que, más que informar sobre el producto, se intenta atraerlos a través de un discurso visual y auditivo lleno de tics que, se supone, se acerca a su habitual manera de comunicarse.

Debe tenerse presente que en la sociedad ya existen numerosas generaciones formadas básicamente dentro de una cultura audiovisual. La influencia del cine y las horas pasadas durante la infancia delante del televi-

sor contemplando dibujos animados han sido decisivas para su formación en general y para su forma de entender (o crear) el lenguaje visual en particular.

Las desenfadadas y delirantes aventuras de clásicos como Bugs Bunny, Tom y Jerry, El Pájaro Loco, Donald Duck, Mickey y Pluto, o los más modernos como el Oso Yogui, La familia Picapiedra o el Inspector Gadget han permitido a un amplio sector de la sociedad a habituarse desde pequeños a un discurso desestructurado, mezcla de géneros y situaciones, en el cual imágenes vertiginosas llenas de color y movimiento constituyen el atractivo más importante. El espectador disfruta con deleite estas imágenes impactantes, hoy emblemáticamente asumidas por la publicidad, y que incluso están muy potenciadas puesto que, como es sabido por todos, la imagen de T.V. suele consumirse con la señal cromática al máximo. González Requena destaca que «el color saturado, violento y plano parece constituir un síndrome irrefrenable de nuestra cultura de masas, una cultura electrónica, televisiva, que da la espalda a la realidad para sumergirse en un mundo imaginario insistente, cómodo e hiperestimulante» (González Requena 1988). También relaciona este «síndrome» con el reciente y polémico fenómeno de coloreado de antiguas películas en blanco y negro.

Por otra parte, no debe menospreciarse el hecho de que estas generaciones, nacidas con la popularización de la T.V., han estado, a través de los dibujos animados, en contacto permanente con un tipo de narración en donde los gestos y los ruidos han estado siempre por encima del valor de la palabra.

En los últimos años es indudable la influencia del video-clip en el cine y los spots. Nacidos en los años 60 por encargo de las compañías discográficas para promocionar a los cantantes, los video-promociones estaban destinados en un principio a ser exhibidos en espacios televisivos específicos o en las tiendas de venta de discos. Gracias a su magia y sugestión pronto se convirtieron en un entretenimiento audiovisual de gran aceptación por parte del público, constituyéndose en uno de los productos televisivos más impactantes entre los jóvenes e indispensables en discotecas y pubs. La ruptura de la noción tradicional de tiempo y espacio, la sorpresa, los trucajes, la extravagancia y el erotismo son elementos muy desarrollados por los video-clips y muy adecuados para cierto tipo de publicidad. Por otra parte, las logradas incursiones de muchos realizadores cinematográficos (Erice, Bigas Luna, Scorsese, Summers, etc.) en el mundo de los spots y de los clips demuestran hasta qué punto están asimilando este tipo de lenguaje.

A partir de aquí se puede comenzar a entender cómo una publicidad que nunca se arriesgaría a «innovaciones» que puedan dificultar la comprensión del mensaje, se atreve con frecuencia a quebrar el concepto clásico de narración para mostrar toda una serie de imágenes sin *raccords*, seductoras y brillantes pero ajenas al producto anunciado, a fin de crear un ambiente impactante. La coherencia de las imágenes no se dará mediante la coherencia interna del discurso sino por la consecución de una finalidad puramente emocional. Es interesante también observar cómo precisamente en este grupo de spots es frecuente la aparición de las nuevas tecnologías como el láser, la computadora o la robótica, debido a la certeza que tienen los publicistas de la familiarización, y por tanto la fácil asimilación, de los jóvenes espectadores con estas «novedades». La ya usual utilización del ordenador personal y el conocimiento de films, incluidos dentro del llamado «género juvenil», como «Juegos de guerra» ('83), «Cortocircuito» ('87), «El chip prodigioso» ('87), «Robocop» ('87), etc., han habituado a los jóvenes a la visión de ambientes y situaciones completamente nuevos.

Mostrado en grupos (reduciendo así su individualidad) inmersos en un clima de euforia artificial, el joven de los spots busca la adecuación al grupo a través de signos de identidad colectiva como son determinadas marcas de tejanos, modelos concretos de coches, ciertas bebidas, comestibles para comer fuera de hora, etc. El producto se presentará como un vehículo de integración, destacando, por encima de sus características reales, la de ser un posible factor socializante y de goce colectivo.

Del mismo modo que los anuncios dirigidos a sus padres, los destinados a los jóvenes se inspirarán en tipologías y ambientes ofrecidos por el cine, en este caso el más actual. Los publicistas han extraído personajes, vestuario, situaciones, decorados, música, etc. de películas de gran éxito de público como «Flash Dance» ('83), «Indiana Jones» ('84), «La mujer

de rojo» ('86), «Top Gun» ('87), «Días rebeldes» ('87) y otras. Esto dará por resultado anuncios detrás de los cuales podrá captarse la aparición de ciertos contenidos ausentes en los de los adultos.

La atracción sexual es uno de los elementos más presentes en los spots, pero así como los destinados a los adultos marcan las diferencias tradicionales entre los roles sexuales hombre/mujer, los de los jóvenes, en cambio, tienden a la creación de modelos erótico/estéticos comunes a ambos sexos, reflejando y reforzando la real actitud homogeneizadora de la ropa, los peinados y comportamientos de los jóvenes actuales.

Ultimamente, siguiendo el camino abierto por las modas impuestas por el cine, ha aparecido en los spots un factor nuevo e insólito. El «baby-boom» (también título de una película) lanzado por Hollywood con producciones de éxito como «Arizona Baby» ('87), «Tres solteros y un biberón» ('86) y «Tres hombres y un bebé» ('88), ha familiarizado al espectador con un espectáculo tan poco habitual en la pantalla como es el de convertir a un tierno niño en «partenaire» y motivo de preocupaciones y alegrías de uno o varios hombres. Sólo después de la visión cinematográfica de un Tom Sellek, también conocido por Magnum en T.V., abrazado a un bebé puede entenderse que los publicistas se hayan atrevido a basar un anuncio en uno de los sentimientos más rechazados por los clichés tradicionales de virilidad: la ternura.

## CONCLUSION

El análisis semiótico de los spots publicitarios muestra claramente cómo la aparente diversidad de los spots puede reducirse a una tipología concreta de acuerdo con el tipo de consumidor al cual van dirigidos.

Si bien el spot utiliza en la codificación de su mensaje técnicas de expresividad que caracterizan su lenguaje y que podríamos considerar universales, tales como la descontextualización, la redundancia y la creación de tipos, la necesidad de adaptarse a los gustos de la sociedad del momento hace que desarrolle una estética vehicular propia de su mensaje.

Factores externos al propio spot, pero que son decisivos a la hora de codificar el mensaje, tales como la corta duración, la rápida extinción del mensaje y la escasa atención de los espectadores, obligan a que la información transmitida sea simple, escasa y fácilmente recordable.

La falta de información real se suplente en los spots por imágenes sugestivas, elaboradas y cuidadosamente codificadas para amplificar de manera clara y explícita los tópicos preferidos por la sociedad del momento.

Así pues, los spots se generan mediante una estética propia que será utilizada como estrategia persuasiva, puesto que, debido a su naturaleza, crearán en el espectador la ilusión de que la posesión, y por tanto la compra, de un determinado producto es equivalente a las palabras mágicas «Abrete Sésamo».

# LAS VARIABLES EXPRESIVAS DEL COLOR EN EL DISEÑO GRAFICO

JOAN COSTA

El proceso humano de integración de los estímulos que recibe del entorno —entre ellos, los mensajes bi-media (imagen-texto)— puede ser observado analíticamente, como en cámara lenta, en tres estadios:



1. El estadio de la *sensación* implica que el ojo es atacado por unos *sensa* luminicos, en nuestro caso un *sensum* luminico-cromático: la sensación del Color.

2. El estadio siguiente es el de la *percepción* (el ojo es un radar) y el reconocimiento de la Forma (el ojo tiene memoria). Una «forma» es una estructura en el espacio —que a la vez que lo define, lo ocupa—; una estructura que se debe aislar, separar de su contexto para hacerla inteligible (cosa que generalmente se hace inconsciente e instantáneamente). La estructura de la forma —cuando ésta no es tan sencilla como la de una esfera, un huevo o un cubo— implica cierta cantidad de complejidad. Por tanto, el hecho de focalizar y extraer mentalmente una forma de su contexto, y el de discernirla (suprimiendo la posible ambigüedad), es un acto del individuo; un acto más complejo que el de la sensación, de la cual, de hecho, no puede decirse que sea un acto del individuo, sino una acción externa, por encima de él. La sensación impregna el espíritu: va de fuera a dentro. La percepción va de dentro a fuera: hay una participación activa del sujeto.

Reconocer una forma quiere decir, indistintamente: a) percibirla *directamente* en el continuum del entorno espacio-temporal al cual llamamos «la realidad»; b) percibirla *representada en una imagen*, que es un fragmento congelado sobre el papel-soporte —y que también forma parte de lo real, aunque la ficción propia de las imágenes parece oponerlas a «la realidad»—.

3. El tercer estadio es el de la *integración* (el ojo es un aparato integrador) y supone la *comprensión* —comprender y aprehender al mismo tiempo— de una información o de un mensaje. Si la «sensación» es el efecto del color, y puede llamarse «percepción» a la estructura formal de una imagen, luego el estadio de la «integración» es un «desciframiento», y puede ejemplificarse por la lectura secuencial de un texto y la extracción, el desciframiento de su significado. En este proceso que comporta los tres estadios mencionados, hay una progresión de la complejidad y, también, de la participación activa del individuo.

Así observamos que en el primer estadio la sensación óptica recibe una «información» *inmediata*: la sensación es ella misma instantaneidad, como el disparo del «flash» del fotógrafo.

En el segundo estadio se inicia la intervención de la *atención por parte del individuo*. La atención tiene diversos grados de intensidad, y se puede hablar de atención distraída, atención pasiva, atención interesada, atención activa: la exploración de la imagen o la lectura de un texto.

En el tercer estadio se reconoce, además de la atención, cierto *esfuerzo* intelectual para comprender y asimilar.

Este triple proceso comporta, por tanto, la *colaboración progresiva* del sujeto a partir de la sensación recibida. Esta participación creciente implica un esfuerzo de atención, un esfuerzo intelectual y una inversión de *tiempo*. La inversión temporal es más considerable en el tercer estadio (la lentitud que requiere el desciframiento semántico de un texto) que en el segundo (percepción de una imagen), y es prácticamente nula en el primero (sensación cromática).

Así pues hay una correlación absoluta entre: