

LA NUEVA IMAGEN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Adrián Huici

La publicidad, en tanto que fenómeno humano, está sometida a los cambios de cualquier cultura y, en ese decurso temporal, su evolución, como la de todo sistema u organismo, implica el acceso a una complejidad creciente, el paso de lo concreto a un nivel de abstracción cada vez mayor.

Así, por ejemplo, los primeros anuncios en la prensa del siglo pasado y comienzos del presente, los llamados *avisos*, se limitaban a nombrar el producto con una mención escueta de sus propiedades, del precio y del lugar en el que se podía adquirir. La imagen, tal y como hoy la entendemos y conocemos, era casi inexistente y se reducía a dibujos rudimentarios que reproducían muy esquemáticamente el objeto o su envase.

Mucho camino se ha recorrido desde aquellos tiempos: la consolidación de la economía de mercado –con dos guerras mundiales mediante– y de su enorme aparato productivo, al que ha contribuido un paralelo avance tecnológico, ha inundado nuestro mundo de bienes de consumo, tanto necesarios como inútiles. Esta superabundancia de objetos requiere de una masa igualmente amplia consumidores para los excedentes de producción; y aquí es donde juega su papel

(uno de sus papeles) la publicidad: de lo que se trata ya no es únicamente de ofrecer e incitar a la compra sino que ahora hay que crear consumidores, aun a costa de invertir el esquema básico de la economía clásica: ya no es la demanda la que condiciona y crea la oferta sino a la inversa

Obviamente, para cumplir con su nuevo rol, la publicidad ya no puede limitarse a la simple exhibición del producto y de sus cualidades puesto que ahora existen en el mercado decenas de marcas con las mismas o similares propiedades. Por tanto, si no es posible establecer unas diferencias objetivas, éstas deben inventarse. Para ello se procura asociar el producto a unos significados y a unos valores que, en principio, no se corresponden con su realidad objetiva sino con un universo simbólico, metafórico, que poco o nada tiene que ver con dicha realidad.

La consecución de este objetivo exigió un perfeccionamiento formal del mensaje que trajo, como uno de sus fenómenos fundamentales, el predominio cada vez mayor de la imagen siempre en detrimento del texto verbal, oral o escrito. Este protagonismo de la imagen comienza a cimentarse pronto, con la aparición y difusión, a fines del siglo pasado y comienzos del presente, del cartel publicitario que, en casos muy notorios como el de Toulouse, alcanza altos niveles de calidad artística. La constante mejora de los procesos de impresión, primero, y la aparición del cine y la televisión, hicieron el resto. Dice, al respecto, Juan Rey:

Ya a finales del siglo XIX el cartel surge como una nueva vía de comunicación publicitaria basada fundamentalmente en la imagen. Es un primer paso hacia el dominio de la imagen, si bien los avisos periodísticos siguen construyéndose según los modelos antiguos. Es un primer paso hacia el dominio de la imagen en detrimento del texto. Los anuncios de prensa, de una parte, urgidos por la competencia que representaban los nuevos soportes y, de otra, alentados por las nuevas técnicas de impresión, se sumarán a este proceso en el que el papel de la imagen resulta estelar... (1992: 14-5).

Surge, entonces, la llamada cultura de la imagen que, hoy en día, es predominantemente cultura audiovisual, siempre en detrimento

del hábito de la lectura, lo que, por cierto, ha reducido a muchas personas a la condición de analfabetos funcionales. Se instaura así el reino absoluto y totalitario de la imagen, tanto en la publicidad como en todo otro tipo de manifestaciones culturales. El avance de la técnica le permitirá a la publicidad la elaboración de unos anuncios, especialmente spots televisivos, con un alto grado de sofisticación que implican verdaderos alardes de creatividad.

En el comienzo de este reinado, la imagen no sólo se mantiene como el elemento significativo básico sino que, en muchas ocasiones, hace hincapié en lo discursivo, lo cual se manifiesta, fundamentalmente, en la apelación al relato, a los componentes narrativos que permiten a los anuncios contar pequeñas historias y acceder así al nivel mítico-simbólico. Nivel que no sólo opera como densificador semántico sino que, por aludir directamente a instancias psicológicas profundas, cumple, al activarlas, con una importante función en el terreno de la persuasión. En efecto, el relato, en su dimensión más plenamente antropológica, apunta al inconsciente y pone de manifiesto los conflictos que se desarrollan en lo más profundo de la psique y que vemos reflejados en la historia narrada con la cual nos identificamos. Dice González Requena que: «Si el relato nos atrae, si nos afecta, es porque nuestro inconsciente lo reconoce como propio, porque ve en él la metáfora de los conflictos que lo constituyen» (1988: 116).

Por tanto, cualquier objeto (producto) introducido en una historia (por simple que ésta sea), en un relato que oscuramente sentimos íntimamente vinculado con nuestra interioridad más profunda, puede convertirse más fácilmente en objeto de nuestro deseo.

Sin embargo, desde la propia evolución de la publicidad, la imagen no deja de requerir más protagonismo. Ello significó, en parte, el abandono de las fórmulas narrativas y, en casos extremos, la renuncia al significado. De allí que, hoy en día, muchos spots no sean sino puro exhibicionismo de unas imágenes siempre bellas, siempre deseables en su misma perfección, donde el producto pasa a un muy discreto segundo plano: pensemos, por ejemplo, en un spot como el de *Gin Larios* en el que se nos explica, mediante actitudes y cuerpos,

masculinos y femeninos, plenos de sensualidad, de sensorialidad, que «nos quedan tantos días por vivir y tantas cosas por sentir» y donde el producto aparece al final del anuncio y solamente aludido por su logotipo. Es decir que, sin esa referencia última, no tendríamos cómo saber qué clase de producto se está publicitando.

Esta nueva forma de elaborar el mensaje da lugar a un nuevo hecho que, como en el anuncio antes comentado, delata un alto grado de autocomplacencia y, diríamos, de narcisismo: la publicidad se gusta a sí misma y parece olvidar cuál es su fin último: hacer que un objeto determinado guste al mayor número de personas posible.

Para González Requena, este es un hecho tan relevante que se puede afirmar que el spot ya no puede considerarse únicamente como un estímulo para el consumo puesto que ha ocurrido:

La conversión del propio spot en objeto de consumo, independientemente de que más tarde, en el mercado, tenga lugar un acto de compra que genere un ulterior consumo «real» del producto (...) El spot ya no puede ser pensado tan solo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable: la de consumir spots (1995: 12-3).

Obviamente, ese nuevo objeto de consumo no se sustenta en la palabra sino en la imagen, y en una imagen que, siempre según el autor citado, se transforma ella misma en objeto del deseo. Es decir: a partir de este nuevo tratamiento del mensaje, la imagen se hace intransitiva (todo comienza y termina en ella misma). Lo que directamente se suscita es el deseo de la imagen, que seduce por sí misma, y sólo indirectamente, por contigüidad o por débil asociación, aparece el producto.

Este hecho conlleva un paralelo abandono de toda pretensión significativa en pro del máximo exhibicionismo, de la más pura ostensividad. De lo que se trata es de mostrar la imagen en su mayor perfección y sensualidad, todo ello dado por cuerpos, paisajes y objetos de suma belleza. En estos casos, la conexión entre imágenes carece de importancia, ya no interesa mantener la coherencia discursiva o, en otras



Foto 1: Edificio Catalana de Occidente

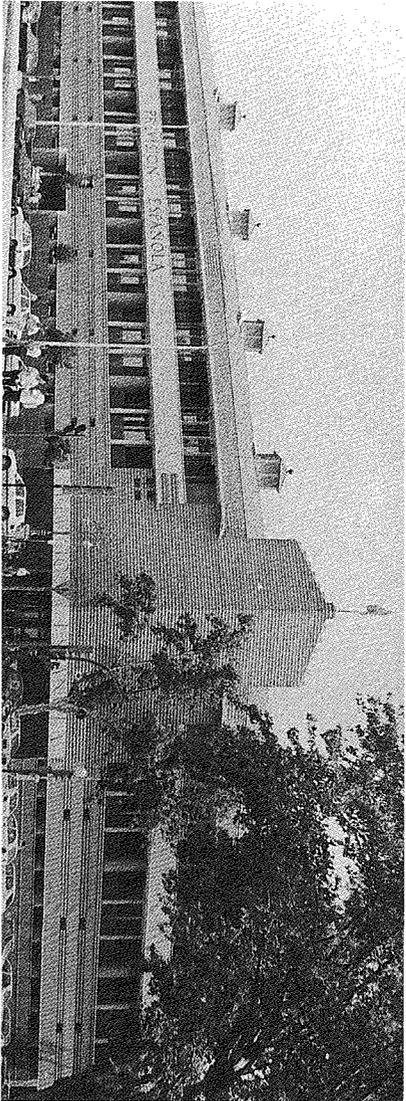


Foto 2: Edificio Previsión Española

palabras, se abandona la sintaxis en favor de la parataxis. Esto significa que las imágenes ya no se ponen en relación, es decir, que ya no hay relato porque lo único que importa es la sensorialidad y la identificación del placer visual que se nos pueda proporcionar con el producto en cuestión. El argumento es sustituido por la sensualidad como única instancia persuasiva: si en los anuncios «clásicos» se puede hablar de combinación de elementos racionales y emotivos, en los que ahora comentamos sólo cuenta la apelación a la esfera sensitiva representada por el nuevo rol de la imagen como único objeto del deseo.

Esta fórmula, como otras anteriores, ha resultado y todavía resulta, útil a la publicidad. Sin embargo, aquí como en todos los demás aspectos de nuestra cultura, opera –y tal vez mucho más agudamente– lo que en los años 60 Alvin Toffler en su ya clásico *El shock del futuro* diagnosticaba como factor de aceleración creciente: uno de los signos más distintivos de la modernidad es el vértigo, la cada vez más alta velocidad a que ocurren y cambian las cosas y, naturalmente, con la misma rapidez también caen en desuso o pasan de moda.

Esto significa, siempre desde la publicidad, que la enorme cantidad de anuncios que circulan hoy por el espacio mediático corren cada vez más la suerte de un *clínex* cualquiera: se usan y, rápidamente, a la papelera. En otras palabras: los anuncios se desgastan y nos aburren cada vez más rápidamente.

Naturalmente, para contrarrestar este factor, la publicidad no sólo ha profundizado, cada vez con mayor audacia, en cuestiones atinentes a las pulsiones más elementales del hombre (sexo, voluntad de poder, egoísmo) sino que, además, ha comenzado a tocar temas y a mostrar imágenes considerados, hasta ahora mismo, inadmisibles para este tipo de mensajes (el ejemplo típico, pero no menos sangrante, es el de *Benetton* y sus anuncios necrófilos).

A todas estas circunstancias, consideramos que, en la evolución del discurso publicitario, debe sumársele un fenómeno en ciernes, relacionado directamente con el tema de la imagen. Fenómeno que, en parte –y sólo en parte–, viene a matizar la frase al parecer unánimemente aceptada en el sentido de que «una imagen vale por mil

palabras». Es indudable que, desde la universalización de la televisión pero, especialmente en las últimas décadas, se puede hablar de una verdadera inundación de imágenes, de la imposición casi absoluta de la cultura audiovisual. En este sentido, podemos decir que a nivel global comienza a producirse un fenómeno que en el plano individual se conoce como «sobrecarga perceptiva»: el bombardeo constante y a alta velocidad de un determinado estímulo (en este caso, imágenes) acaba anulando la capacidad receptiva del individuo quien termina por no ver nada. La inundación de estímulos produce, en primer lugar, un estado de indefensión psicológica y, luego, una reacción de hartazgo y de insensibilización.

Precisamente, la «inundación» es una de las técnicas que la terapia psicológica, especialmente en el cognitivismo-conductual, utiliza para «inmunizar» a los individuos que padecen algún tipo de fobia. De lo que se trata es de exponerlo (inundarlo) continuamente al estímulo fóbico hasta que, por reiteración, se consigue un alto grado de insensibilización.

Obviamente, sería exagerado extrapolar literalmente este concepto a la actual relación del público con la imagen en general y con la imagen publicitaria en particular. Pero, es indudable que comienzan a detectarse los primeros signos de un cierto cansancio. Por ello, la frase ya aludida acerca del valor mil veces mayor de la imagen sobre la palabra solo puede considerarse si se tiene en cuenta el contexto y las circunstancias, por ejemplo, espacio y tiempo. Evidentemente, en la Edad Media analfabeta, la iconografía religiosa era el único medio de instrucción y propagación de la fe y, en ese horizonte, sí que dicha frase cobra todo su valor.

Como venimos diciendo, en este último tramo del siglo, el influjo que la imagen ejerce en nuestras vidas ha comenzado a modificarse, y precisamente es la publicidad, que casi siempre funciona como el más sensible de los sismógrafos sociales, la primera en detectar que algo está cambiando y que, siempre desde su territorio, ya no se puede pensar solamente en la seducción propia de la imagen como único instrumento de persuasión o, lo que es lo mismo, que tal vez

haya que comenzar a apuntar cada vez más a la inteligencia de los receptores y no tanto, o no sólo, a los sentidos.

¿Cómo se traduce este hecho en el quehacer específicamente publicitario? Se podría hablar de distintas estrategias tendentes a devolver a la imagen la carga semántica a la que parecía haber renunciado la publicidad moderna, o tal vez sería más adecuado decir *posmoderna*. Aquí nos interesa comentar una de esas estrategias, puesto que ya es perceptible en el actual discurso publicitario.

Dicha estrategia consiste en la recuperación plena (aunque nunca se había renunciado por completo a él) del elemento narrativo. Curiosamente los tres ejemplos que hemos escogido, y que representan una evolución temporal a la vez que un grado creciente de complejificación, pertenecen a una misma marca, la casa *Renault*.

El primer caso corresponde a una de las primeras campañas del modelo *Clío*, en la cual se nos cuenta la pequeña historia de una pareja que busca infructuosamente un piso al son de una conocida canción (*When a man loves a woman*). Historia que no comprende un texto unitario sino que se desarrolla a lo largo de varios y muy breves spots. La campaña funciona así a la manera de un serial o de los archipopulares *culebrones*, una de cuyas claves de éxito reside, precisamente, en el mantenimiento de un mínimo hilo narrativo y del suspense establecido al final de cada capítulo. Así, vemos una y otra vez a la joven pareja que acude ilusionada a la búsqueda de un piso y que, casi invariablemente, debe regresar, a veces con resignación, a veces riñendo, a su único hogar seguro: el coche, que siempre está esperándoles, convertido en ámbito acogedor en el que ambos pueden restañar sus heridas.

El segundo caso, más reciente, también corresponde al *Renault Clío* y una vez más el blanco elegido es el consumidor joven, en este caso, mucho más delimitado que en el anterior puesto que al modelo (*Clío*) se le ha añadido una sigla que configura exactamente el tipo de público al que el coche va dirigido: JASP, que viene a ser «Joven aunque sobradamente preparado». Se podría decir que todo el spot no es sino una perífrasis que explica el significado de la sigla. Dicha explicación

constituye, si no un relato, al menos un germen narrativo. Se trata de un joven al que su jefe inmediato está echando una reprimenda: llega tarde al trabajo, viste como quiere, contesta al gerente, por las noches se lo suele ver en ciertos locales donde, además, toca el saxo y, como si esto fuese poco, pretende dirigir un *proyecto*. El jefe, un hombre que peina canas, concluye con una cita atribuida a Kant: «Para saber las cosas no basta con haberlas aprendido». Evidentemente, la enumeración de *cargos* contra el joven son no solo una buena descripción de su personalidad, sino también de un determinado modo de vida, entre romántico y libertario, que deja abierto un amplio abanico de posibles *aventuras* vividas o por vivir, es decir, de posibles opciones narrativas. Pero el relato no acaba aquí.

El joven contesta reconociendo los *cargos* hechos en su contra, pero al mismo tiempo enuncia otras cualidades: conocimiento de idiomas, licenciaturas universitarias, trabajos previos y, como guinda de su discurso, rectifica a su jefe indicando la errónea atribución de la cita final a Kant cuando su autor es Séneca.

Después de esta apabullante demostración, ya no quedan dudas de que estamos ante un verdadero JASP. Se trata del tópico del joven sabio, un pequeño héroe, casi una especie de Indiana Jones del mundo laboral que nos hace sentir innumerables aventuras. Para resaltar todavía más este aspecto de relato épico-cinematográfico, todo el spot aparece enmarcado, en su parte superior e inferior, por las dos barras negras, típicas de las películas adaptadas a su pase televisivo. El anuncio se mimetiza y adquiere la fisonomía de un discurso netamente narrativo. En más de una ocasión y aunque sea por una fracción de segundo, surge la duda y la confusión: no sabemos dónde acaba la película y dónde comienza el anuncio.

El último caso es una variante del anterior, sólo que esta vez llevado a su extremo puesto que, directamente, se asume el discurso cinematográfico. Se trata de unos anuncios que muy bien podrían calificarse de discutible calidad pero que, no por ello dejan de ser innovadores y de llamar la atención lo que, en publicidad, es siempre un valor positivo.

Se trata de unos spots que recuperan literalmente (sin ningún tratamiento de la imagen) fragmentos de películas clásicas del cine, especialmente americano, en los que se ha sustituido el doblaje por un mensaje publicitario, creándose –no muy elegantemente, por cierto– la ilusión de que dicho mensaje es pronunciado por los personajes del film.

Así, por ejemplo, vemos a Judy Garland vestida de novia, frente al altar. El novio, ante la pregunta matrimonial de rigor, en lugar de pronunciar el «sí, quiero», responde con un «Yo sólo pienso en la oferta *Renault* con aire acondicionado». En otro de los spots nos encontramos con Lee Marvin vestido de oficial del ejército y en trance de declarar ante un tribunal. Cuando se le pregunta su nombre y graduación se repite la misma fórmula: «Yo sólo pienso...».

Decíamos que este último caso, en tanto que se apela al universo del cine, constituía una intensificación del recurso utilizado en el anuncio del JASP. En efecto, casi podríamos decir que estos anuncios constituyen un verdadero palimpsesto o, para decirlo técnicamente, un caso de intertextualidad puesto que se trata de utilizar un texto previo, la película original, que es *reescrito* y empleado como vehículo de nuevos significados.

De este modo, se aprovechan unas imágenes que, por una parte, aparecen investidas del prestigio propio del cine y que, por la otra, poseen ya su propia carga semántica, matizada y enriquecida por el nuevo significado que le aporta el contexto específicamente publicitario.

Además, y esta es otra de las características de la praxis intertextual, este tipo de discursos pone en juego un elemento básico de la comunicación en general, y de la comunicación artística, en particular, puesto que muchas personas podrán identificar las películas en las que se han basado los anuncios. Se trata del *reconocimiento*, operación mental que, desde Aristóteles, se considera como una perfecta combinación de transmisión de información y de fruición estética. Esta práctica, además, se encuentra en las antípodas del bombardeo perceptivo al que antes aludíamos: ya no se trata de proyectar imágenes

desconocidas a alta velocidad sino de «volver a los viejos tiempos» y de pisar un terreno mucho más seguro, por familiar y re-conocido.

Por otra parte, el componente narrativo es, si cabe, aún más fuerte que en los anuncios del JASP en tanto que se apela a un género que, si por algo se ha distinguido, ha sido precisamente por su maestría narrativa. El cine americano ha sido, y aún lo es, el relato fílmico por antonomasia.

Evidentemente, la búsqueda de unas fórmulas narrativas no es sino una de las estrategias a las que apela la publicidad para devolver a la imagen la densidad semántica perdida. De hecho, nos encontramos ya con campañas que han renunciado parcial o totalmente a la imagen, o al menos, a la imagen en movimiento: pensemos en *Mc Donald's*, por ejemplo, cuyos anuncios televisivos consisten en poner la pantalla del televisor en negro, mostrando únicamente el precio de una hamburguesa, mientras una voz en *off* anuncia el lanzamiento de un menú de oferta. Está claro que esta campaña no podrá prescindir de la imagen en movimiento por mucho tiempo más, pero, de momento, constituye un ejemplo más de que la publicidad está redefiniendo su relación con la imagen.

Sin dudas, y muy pronto, nos encontraremos con nuevas técnicas y anuncios que, a buen seguro, seguirán sorprendiéndonos puesto que si de algo puede presumir la publicidad, es de su creatividad e ingenio. A lo cual deberíamos agregar su capacidad de evolución que, en el marco del creciente darwinismo social en el que vivimos, le permitirá sobrevivir como uno de los discursos más fuertes y mejor adaptados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- GONZALEZ REQUENA, J. (1988): *La televisión, espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria*. Sevilla, Alfar.
- TOFFLER, A. (1972): *El Shock del futuro*. Barcelona, Plaza & Janés.