

## **¿Quién mira a quién?**

**Un acercamiento a las estrategias discursivas del cine  
y la publicidad televisiva**

**Imanol Zumalde Arregi**

La televisión y cinematógrafo comparten materias de expresión, la imagen y el sonido (Noël Burch 1985:101). Este parentesco material, no obstante, ha dado lugar en ambas prácticas audiovisuales a una manifiesta divergencia de configuraciones discursivas. Cuando asistimos, inmersos en la oscuridad de la sala, a la proyección de un film la mayoría de las veces somos ignorados por los sujetos que viven en la pantalla. Su mundo (el de la diégesis) y el nuestro (el mundo natural) quedan profilácticamente escindidos por la barrera infranqueable de la pantalla: superficie esencialmente blanca y vacía que, por arte de magia (la del cine), se convierte en espacio ilusorio de vida. Por contra, sentados en el tresillo de nuestro salón ante el oráculo herziano, somos perpetuamente interpelados por bustos hablantes empeñados en prolongar una conversación imposible, y excepción es la vez en que se nos abandona a nuestra suerte de telespectadores. El dispositivo televisivo se erige en torno a una ilusión muy otra: la de una comunicación cuasi-inmediata entre dos lugares del mundo real, a saber: el espacio de la noticia y el espacio de la recepción.

Una comunicación interpersonal es un careo de ida y vuelta entre dos sujetos (argumentación-réplica; pregunta-contestación, etc.). Toda texto audiovisual es un diálogo y, como tal, requiere del concurso de dos partes: el sujeto responsable del mismo (una entidad puramente discursiva que la teoría semiótica denomina enunciador) y el sujeto al que se dirige ese discurso (instancia de similar cualidad que el enunciador y al que se conoce como enunciatario). Este diálogo virtual toma características peculiares en la lectura efectiva del texto por el hecho de que el espectador de carne y hueso que aborda la lectura del mismo materializa su turno de réplica o contestación de forma muy singular: el feed-back en la lectura (sea ésta de un texto audiovisual, verbal escrito, musical, etc.) se constriñe a la nada desdeñable labor de actualización del texto a la que se refiere Umberto Eco a la hora de argumentar su *Lector modelo* (puesta en relación con un código, es decir, con un contenido establecido por convención, así como el relleno de los numerosos espacios en blanco de los que está plagado todo texto), pero más allá de la misma al espectador no le queda mayor capacidad de respuesta<sup>1</sup>.

Este diálogo imposible, cuya más nítida expresión es la impotencia del telespectador que no puede hacerse oír por el tele-locutor, es un problema contigo al que aquí pretendo tratar: el modo diverso en el que los distintos discursos audiovisuales hacen partícipes de un saber a su interlocutor efectivo. Para abordar con ciertas garantías esta empresa, he optado por intentar elucidar la forma en que dos textos audiovisuales concretos se emplean para hacer parecer verdadero lo que proponen a su lector. El objeto de análisis (la muestra) es heterogéneo: un fragmento del film *Los comulgantes* (Nattvardsgäterna 1962) de Ingmar Bergman y un spot publicitario de empresas *Ausonia*. No obstante, independientemente de sus innumerables

1. El dispositivo televisivo ha querido solventar esta discriminación de la audiencia haciendo de su espectáculo la exhibición desnuda de la conversación con la parte espectadora. Los programas en directo con línea telefónica abierta a la audiencia son la más elemental muestra de la concreción extradiscursiva de ese diálogo virtual entre el enunciador y el enunciatario que la semiótica considera como generadora del discurso.

diferencias, ambos fragmentos audiovisuales comparten una característica que, desde el punto de partida adoptado en este trabajo, es cardinal: uno y otro discurso centran su estrategia (la primera digamos narrativa –contar una historia–, la segunda abiertamente publicitaria –vender un bien de consumo–) precisamente en la posición (opuesta) en la que ubican a su interlocutor-espectador efectivo.

A primera vista, junto a las numerosas diferencias menores (de índole temporal, plástico –el film de Bergman es en blanco y negro, el spot es en color–, temático, etc.) que se interponen entre estos dos fragmentos audiovisuales destaca una disparidad mayor, para decirlo de alguna manera, de naturaleza genérica: con autonomía de su forma de consumo efectivo (*Los comulgantes* puede ser visto en televisión y el spot de *Ausonia Seda* puede exhibirse en pantalla grande), el medio destinatario original (el cine para el primer caso, la televisión para el segundo) determina, como se verá, fuertemente las claves de lectura de ambos textos. Así las cosas, antes de pasar a analizar las singularidades de los mismos, considero necesario avanzar en las propiedades cuasi-inherentes a los medios en los que se materializa la exhibición de los textos.

### I. El medio determina la forma del mensaje:

Francesco Casetti, en *El film y su espectador* (1989: 77-124), descubre de forma brillante las diversas formas en las que un film delimita y delinea a su espectador. El hilo argumental de Casetti parte de la idea de que la mirada que modela la escena evidencia una presencia colectiva o, si se quiere, la simultánea asistencia de tres elementos: el gesto de apropiación mediante el cual se ve (es decir, una instancia discursiva que tomaría la primera persona –el YO– y que se correspondería con lo que más arriba denominaba Enunciador), el gesto de destinación con el que se llega a ver (un TÚ equivalente al Enunciario), y el qué o el quién es visto (un ÉL o ELLO, es decir, lo mostrado o dado a ver por el Enunciador al Enunciario). Así las cosas, el punto de vista se convertiría en un nudo gordiano en el que, de forma inevitable, confluirían el punto desde donde se observa, el punto a través del cual se muestra y el punto que se ve.

El punto de vista fílmico puede dar lugar a distintas configuraciones en función de las relaciones que se establecen entre esos tres elementos que coexisten en equilibrio inestable. En aras a la brevedad, diré que, para Casetti, son cuatro las situaciones en la que puede quedar ubicado el enunciario, el tú, el destinatario, el espectador, la instancia, en suma, cuya situación me interesa contrastar en dos fragmentos audiovisuales concretos. La tipología enunciada por Casetti se concreta en la cámara objetiva, la cámara objetiva irreal, la cámara subjetiva y la interpelación. De todas ellas querría tomar en especial consideración la primera y la última, fundamentalmente por que son las que han sido tomadas, respectivamente, como modelo discursivo por el cine y la televisión.

En la cámara objetiva se muestran acontecimientos sin evidenciar el hecho de que ni se le está explorando ni se le está mostrando; es decir, que, en tanto que la mirada no pertenece a nadie (la terminología cinematográfica anglosajona denomina *Nobody's Shot* a este tipo de planos), el Enunciador y el Enunciario se encuentran en perfecta paridad, de tal suerte que los tres elementos estarían en completo equilibrio (ninguno se impondría sobre los demás). En esta situación al Enunciario le corresponde su posición natural, la del testigo que, simple y llanamente, ve aquello que se le da a ver.

La situación se altera considerablemente si un personaje de la diégesis fílmica mira a la cámara, al punto de convergencia de las tres instancias en juego en la enunciación fílmica. La mirada a la cámara de un personaje, una de las formas de interpelación (la interpelación también podría materializarse, entre otras, mediante la voz en off o las acotaciones exhortativas) supone la ruptura del equilibrio precario entre los elementos: el Enunciador y el Enunciario se instalan en el enunciado, es decir, refuerzan su posición a costa del enunciado. Me explico: el personaje que mira al que ve mirar, en un primer momento, figurativiza pasajeramente a la instancia que crea lo visto (al enunciador) y, paralelamente, designa la posición del enunciario como el punto de vista ideal desde el cual observar lo dado a ver. Así las cosas, en la interpelación o mirada a la cámara el Enunciador se personaliza momentáneamente en un actor de la diégesis y designa directamente al Enunciario como observador ideal situado allí desde donde es posible

mirar sin ser visto. El Enunciatorio se convierte en el perfecto voyeur: una posición aparte y no intervencionista que, al mismo tiempo, es cómplice y testigo del juego diegético.

Partiendo de las apreciaciones de Casetti, Santos Zunzunegui (1989: 212-215) aporta algunas claves enunciativas de los dispositivos televisivo y cinematográfico. La situación normal del espectador cinematográfico es, en sus palabras, la de poder mirar sin ser mirado y visto<sup>2</sup>, es decir, la de la cámara objetiva y anónima, mientras que el espectador televisivo es perpetuamente interpelado, confinado a una posición en la que puede mirar siendo mirado pero no visto. No obstante, lo que llama la atención es el hecho de que esta antinomia enunciativa hunda sus raíces en un propósito común: conferir plausibilidad y verosimilitud a su mensaje.

Ambas prácticas audiovisuales buscan, como cualquier texto por otra parte, el mismo objetivo: que su lector atribuya a lo que dice la condición de cierto y veraz. Siguiendo a Zunzunegui, podemos avanzar diciendo que la ficción cinematográfica se esmera en crear esa impresión de realidad renunciando absolutamente a la mirada a la cámara, o lo que es lo mismo, evitando siempre hacer partícipe al espectador de la posición de voyeur a la que es confinando. La mirada a la cámara vendría a ser la denuncia de la presencia de ésta como operadora de ficción y, por tanto, la explicitación de la naturaleza ficcional del discurso fílmico. Así las cosas, el dispositivo fílmico se esmera en una paciente labor de ocultamiento de las huellas de la actividad discursiva, trabajo de encubrimiento que no aspira sino a sugerir la ausencia aparente de mediación con el fin de simular un acceso inmediato (no mediato) a la realidad.

El dispositivo televisivo, por su parte, pretende alcanzar el mismo fin por el camino diametralmente opuesto. La televisión, y en situación preferente su quintaesencia, el tele-informativo, ofrece al espectador la *realidad*. El tele-informativo es el ámbito de la no-ficción y del transparente reflejo del

2. Las excepciones que confirman la regla se corresponden a ciertos géneros cinematográficos (como el musical, ciertas comedias y los films concebidos a modo de reportaje) que tienen en la interpelación o en la mirada a la cámara uno de sus estilemas característicos.

mundo natural. Este referente global y primero no puede ser ofrecido en bruto, requiere de la figura del intermediario que realice la operación de guiar nuestra confrontación con aquél. La exhibición impúdica del mediador (del informador-intermediario) se erige en la garantía de veracidad del mensaje. Y es precisamente la mirada directa del informador a la cámara, la interpelación abierta al espectador (la explícita mostración de los dos sujetos en diálogo ficticio: del informador y del espectador) el medio acordado para sugerir una suerte de sinceridad en la mostración de la realidad. La mirada a la cámara enuncia la existencia de un narrador-informador garante de veracidad; el mecanismo de interpelación funciona, a través de la instauración de la confianza, como aval de verdad.

Desde este punto de vista nos encontramos ante dos prácticas audiovisuales que erigen su estrategia veridictoria sobre configuraciones enunciativas contrapuestas: la ficción cinematográfica sobre el tabú de la mirada a la cámara y el dispositivo televisivo sobre la delirante mostración de la misma. El spot publicitario, práctica casi indisoluble de la televisión, si bien asume como propios los imperativos veridictorio-enunciativos del medio sobre el que privilegiadamente se manifiesta, aporta curiosas singularidades. Los espacios publicitarios, cuya importancia económica ha determinado que, junto a los informativos, la ficción fílmica, las retransmisiones deportivas, los reality show y los espectáculos de variedades, sean un género invariante en cualquier televisión pública o privada, tienen su propia personalidad. Son un verdadero escaparate mercantil y constituyen un curioso espacio de intercambio, de venta espectacular. El espectador, perfecto conocedor de que asiste a un tiempo pagado, a precio muy alto, por una empresa para promover la venta de sus productos, sabedor de las reglas del medio televisivo y de la condición del spot publicitario, asiste a un discurso concentrado en el tiempo y en la argumentación, que elide todo lo superfluo y pone en primer término su propuesta mercantil. El spot diseña su mensaje desde una consciencia absoluta de su posición que podría resumirse en la siguiente frase: yo sé que tú espectador me miras y sabes que yo miento o, cuando menos, soy parcial. En este sentido, la publicidad televisiva es el ámbito de la mentira o de la verdad fragmentaria y particular.

La finalidad última de la publicidad se cifra en conjurar su mentira esencial. Para ello, por inercia, ha venido tradicionalmente optando por la estrategia válida para el medio televisivo en el que (prioritariamente) aparece. Interpelando directamente al espectador a través de la mirada, ha creído conseguir trasvasar a su ámbito la carga de veracidad del espectáculo informativo, y nada más lejos de la realidad. Tan manifiesta es su parcialidad que más que cualquier otro texto (en igual grado, por ejemplo, que el discurso electoral), el spot tiene su gran prueba de fuego en hacer plausible su argumentación. Y, para ello, ha movilizado infinidad de maniobras, una de las cuales (la empleada por el spot de *Ausonia Seda Ultra* que a continuación analizaré) precisamente constituye una mirada hacia la estrategia discursiva canónica de la ficción cinematográfica.

## II. Intercambio de estrategias discursivas:

Hechas las precisiones pertinentes llegamos al objeto de análisis. Por un lado, un spot publicitario en el que una joven relata las razones personales que le llevan a usar una determinada compresa, y por otro, un fragmento de *Los comulgantes* en el que una feligresa (Ingrid Thulin) enamorada del pastor (Gunnar Bjornstrand) recita una extensa carta dirigida a su sacerdote. Antes de comenzar definitivamente el análisis, una última advertencia: por razones evidentes de falta de espacio no me detendré en el examen del mensaje o temática abordada en ambos textos.

Este prejuicio analítico no coarta de forma importante la comprensión global del spot publicitario (en él se explicitan las consabidas cualidades del producto: absorvencia, comodidad, seguridad, etc.), pero sí lo hace del fragmento fílmico traído a colación<sup>3</sup>: *Los comulgantes* es un film de una hondura conceptual y temática profunda (se cuestiona la existencia de

3. En esta misiva, la mujer (Marta) recapitula unos acontecimientos pasados: un eczema devora las extremidades y la cabeza de la mujer. Ella, de familia y educación agnóstica, pide a su novio, Tomas el pastor, que interceda con la oración ante Dios para sanar su enfermedad. La plegaria del pastor es interrumpida por la repugnancia que provoca en el clérigo el

Dios y aborda la realidad de la vida y las relaciones humanas sin una deidad superior), y el fragmento que aquí se abordará constituye un momento importante en la exposición de la idea recurrente del silencio de Dios. Esta exclusión consciente de los aspectos temáticos más evidentes (se prescindirá sólo de la argumentación temática de la diégesis, pero nunca de las contrapartidas temáticas de las elecciones discursivas), está motivada en concentrar toda la atención del análisis en torno a cuestiones enunciativas y liberar, en lo posible, a la exposición de las mismas de las siempre dilatadas y ocasionalmente poco o nada clarificadoras referencias a la historia y sus ramificaciones temáticas.

Comenzaré por Bergman. Lo que me interesa destacar es el tratamiento plástico que el director sueco da al fragmento elegido: la lectura por parte de Tomas de una misiva de su novia Marta. La carta de la mujer es un manifiesto ejercicio de confesión (en un momento de la misma afirma abiertamente la razón por la cual se dirige a él por escrito: su incapacidad para confesárselo cara a cara). El objeto, una dilatada misiva, es abordado de forma curiosa si se atiende a lo dicho por Casetti y Zunzunegui: la propia Marta aparece cara a la pantalla, en primerísimo primer plano y mirando directamente a la cámara, recitando sus palabras. Se trata, por consiguiente, de un notoria y ostensible interpelación. De acuerdo con lo dicho en la páginas precedentes, con una interpelación semejante el hacerse del filme se figurativiza, el dispositivo de la ficción se descubre y el hechizo veridictorio de la película se desvanece. Al enunciar la ubicación de la cámara, el lugar de creación, se rompería el halo de plausibilidad de la narración, se exhibiría la naturaleza ficticia del dispositivo y, por extensión, se pondría en primer plano la falsedad del contenido temático del discurso. Pero cualquiera que haya visto *Los comulgantes* sabrá que este texto no pierde en ningún instante la arrolladora potencia de la verdad, que

---

descubrimiento de la devastación que el eczema había causado en las manos de la mujer. Furiosa, increpa al Señor y le cuestiona sobre su papel en la vida. Con el tiempo, el eczema desaparece y la mujer descubre que, ante el vacío de Dios, su misión es vivir para alguien terrenal, y ese alguien es Tomas.



en ningún momento, mucho menos en el pasaje que me ocupa, este relato rezuma impostura, amaneramiento y apariencia. ¿Cómo es posible mantener esta paradoja?

En mi opinión, no existe paradoja alguna, y si tuviera que enunciar una pregunta que compendiase esa aparente contradicción esa sería la siguiente: ¿por qué un film que esconde y camufla a cada instante su condición de ficción se trasgrede, en un momento dado, precisamente la premisa fundamental de veridicción del dispositivo fílmico? Bajo mi punto de vista, dos serían las contestaciones apropiadas a esta pregunta fundamental.

En primer lugar, podría decirse que esa aparente trasgresión a su propio contrato de veridicción no respondería sino una indicación o mostración discursiva, a todas luces genial, del tema de fondo sobre el que versa el film: la incredulidad y el escepticismo. Tomas, el personaje principal de la historia (las referencias bíblicas de su nombre no dejan lugar a dudas sobre su drama vital), es un pastor protestante de una recóndita zona de la provincia sueca de Uppsala que no cree en Dios, y su calvario personal es el hilo conductor de esta desoladora película. Partiendo de esta premisa, la manifestación más motivada en términos discursivos del escepticismo dogmático del personaje principal de la historia narrada no sería otra que el quebrantamiento y violación de la norma (dogma) que cimenta la verosimilitud del discurso (la ausencia de la mirada a la cámara). De esta forma, el agnosticismo del personaje principal se explicitaría, además de en los aspectos temáticos más evidentes, en los parámetros enunciativos. Mediante este procedimiento metaagnostista (haciendo de la mostración de la falsedad del dispositivo no ya un indicio de la ficción de la historia, sino un síntoma añadido del drama personal que vertebra la misma) se conseguiría conjurar en parte la merma de verosimilitud consustancial a la interpelación.

Pese al atractivo evidente de esta primera respuesta, personalmente me inclinaría por una segunda que consideraría a ese gesto discursivo peculiar como un refuerzo de verosimilitud estrechamente vinculado a la compleja arquitectura narratológica que se entreteje en torno a la larga secuencia que nos ocupa. Iré por partes. Para hacer comprensible esta segunda propuesta

veo necesario avanzar ciertos conceptos narratológicos desarrollados por Gérard Genette en torno a lo que el teórico francés denomina *Voz Narrativa* (Gérard Genette 1989: 270-315). La voz narrativa aborda el estudio de la instancia productora del discurso o instancia narrativa. En otras palabras, a la voz competaría el análisis de las características del narrador de la historia, o lo que es lo mismo, de aquella instancia que toma para sí la labor de contar la historia y convertirla en un relato concreto. En palabras de Genette, esta instancia narrativa subyace en el discurso que ha producido en forma de huellas y su estudio completo combinaría tres cuestiones: el tiempo de narración (la filiación temporal que mantiene el acto narrativo con los acontecimientos narrados<sup>4</sup>), la persona narrativa (la actitud narrativa del narrador que puede hacer o no explícita su primera persona en la narración<sup>5</sup>) y los distintos niveles narrativos que pueden establecerse en una misma narración.

Esta última particularidad de la voz o, formulado de forma más rigurosa, su utilización en el fragmento analizado es lo que sobresale por su interés. En un mismo relato pueden discriminarse distintos niveles narrativos en función de la relación que mantengan los acontecimientos con la instancia narrativa primera del discurso. Esta instancia narrativa primera se correspondería al acto narrativo productor del relato, es decir, al mundo del narrador que cuenta unos acontecimientos. Genette denomina Extradiegético a este nivel por oposición al Diegético o Intradiegético que se correspondería al de los acontecimientos propiamente dicho. Así las cosas, el relato intradiegético o diegético (el de los acontecimientos de la historia narrada) tiene su origen en un nivel inmediatamente superior que es el del narrador gene-

4. En función de la posición temporal del acto de narración, habrá cuatro tipos de narración: ulterior (la posición clásica del relato en pasado), anterior (relato predictivo, generalmente en futuro, que narra hechos que ocurrirán después en la historia), simultánea (relato en presente contemporáneo de la acción) e intercalada (en el que se combina todo tipo de posiciones temporales).

5. Si el narrador se identifica con uno de los personajes de la historia que cuenta, es decir, toma para sí la primera persona, el relato que da lugar sería Homodiegético. En caso contrario, si el narrador no se corporeiza en ningún momento en el relato o, dicho de otro modo, cuando el narrador está ausente de la historia que cuenta, nos encontraríamos ante un relato heterodiegético.

ral (el extradiegético). Ahora bien, en el interior del nivel diegético puede darse la circunstancia, nada extraña por otra parte, de que un personaje de esa historia tome para sí de forma pasajera las labores de narrador y desencadene un relato en segundo grado. Este segundo desdoblamiento narratológico daría lugar a lo que Genette denomina relato Metadiegético o serie de anécdotas relatadas por un personaje del nivel diegético que se convierte en circunstancial narrador segundo. El metadiegético es un relato delegado en el interior de un relato.

El fragmento en cuestión es un ejemplo diáfano de relato metadiegético donde un personaje diegético (Marta) despliega un relato en segundo grado. Si el narrador primero global, que, para entendernos, llamaremos Bergman<sup>6</sup>, hubiera optado por hacer recitar a viva voz la carta al destinatario de la misma (a Tomás) seguiría siendo un relato metadiegético, pero perdería parte sustancial de su densidad narratológica. Como se ha dicho, el trasunto del film es el drama espiritual y vital de un sacerdote incrédulo. Con el primerísimo primer plano de Marta recitando sus palabras, Bergman coloca a su momentáneo narrador delegado (al narrador intradiegético, a Marta) frente a Tomás su narratario intradiegético. Con esta elección inaudita Bergman ubica al espectador, a la sazón sujeto al que se quiere hacer partícipe de su angustia, en el lugar (diegético) del personaje principal del filme (de Tomás) y, al mismo tiempo, consigue transmitirle la vivencia inmediata de su aflicción. El espectador, situado como destinador ideal del film, es elegido como audiencia e inmediatamente hecho cómplice; es solicitado para que se acerque y se implique en la acción. Marta interpela y designa inequívocamente a Tomás y al espectador como destinatarios (narratarios) de su mensaje; con su lacerante mirada los con-funde, los emparenta y sintetiza en una única

6. Si denomino Bergman al narrador implícito no cometo un error común de apreciación semiótica (confundir una instancia discursiva con un sujeto empírico de carne y hueso), sino que facilito al lector la asimilación de mi argumento. En todo caso el Bergman-Narrador no se correspondería a Ingmar Bergman realizador cinematográfico y director teatral sueco, ni siquiera al compendio de técnicos, asistentes, actores, etc. que junto al mismo contribuyeron a la filmación y montaje de *Los comulgantes*, sino, antes al contrario, al sujeto implícito que gobierna la puesta en discurso de ese relato audiovisual concreto.

instancia que se desdobra diegética (en Tomas que lee a Marta) y extradiscursivamente (en el espectador que ve y oye a Marta). Es más, a poco que se atienda al entramado que se conforma en este momento específico del film, se percatará uno del agravio comparativo que padece la instancia diegética en beneficio de la extradiscursiva: Tomas solamente lee la carta, mientras que el espectador tiene la oportunidad de ver y oír directamente a Marta. En este sentido es espectador interpelado audio-visualmente al mismo tiempo que Tomas es interpelado (exclusivamente) de forma verbal escrita. De esa forma tan sibilina (utilizando la interpelación en el interior de un relato meta-diegético) no sólo se conjura el descrédito inherente a la mirada a la cámara, sino que consigue hacer de ella el medio más eficaz para hacer verosímil la desazón anímica del personaje principal de la historia.

El filme no puede hacer al espectador copartícipe inmediato del malestar que provoca en Tomas un fuerte constipado, ni de la gelidez polar del invierno de Uppsala (ambos, el malestar y el frío atmosférico, son sugeridos audio-visualmente), pero sí consigue, merced a esa elección enunciativa (mostrar la mirada de Marta), transmitir en toda su integridad la potencia del reproche de la mujer que le atribuye una frialdad de espíritu y trato humano semejante a la atmosférica.

Analizada la prodigiosa forma en la que Bergman recicla la mirada a la cámara como medio enunciativo que contribuye directamente a consolidar la plausibilidad de su historia, acometeré el examen de la porción restante del díptico que he tomado como objeto de estudio. Como se ha dicho más arriba, la estrategia del spot de *Ausonia Seda Ultra* consiste en tomar para sí la forma enunciativa característica del cine de ficción o, lo que es lo mismo, contradecir al *modus operandi* enunciativo representativo de la publicidad televisiva: no designar en ningún momento con la mirada de los sujetos diegéticos el lugar de la cámara mediadora, esmerarse por esconder el dispositivo técnico-enunciativo que la funda para fortalecer la verosimilitud de su mensaje.

El spot en cuestión pertenece a un tipo de anuncios que podría denominarse testimonial o de encuesta, cuya característica fundamental se cifrará en reproducir la situación singular de un cuestionario en el que un sujeto

pide opinión a otro u otros sobre un producto concreto. Este modelo publicitario ha sido versionado ininidad de ocasiones fundamentalmente para publicitar productos de baja implicación (detergentes, refrescos, leche, etc.) y aún hoy en día sigue constituyendo un modo muy socorrido para destacar las peculiaridades diferenciales de esta clase de productos. Es práctica habitual que, en la resolución audiovisual del modelo, el encuestador publicitario (aquel sujeto diegético que cuestiona sobre el bien de consumo anunciado) aparezca en imagen, interpele al espectador con la mirada y le dirija directamente la palabra. En estos casos, el encuestado o responsable del testimonio (el sujeto diegético que opina sobre el objeto anunciado) es depositario de un doble saber: por un lado, es él quien aportará su visión particular sobre el producto, el que se encarga de transmitir las cualidades diferenciales del mismo (saber puramente publicitario), y por otro, es, en virtud de su mirada, abiertamente consciente de la presencia de la cámara y, por extensión, de todo el dispositivo publicitario (saber este de naturaleza digamos pre-publicitaria).

El fracaso de este tipo de spot (la exhibición de la naturaleza interesada de la respuesta del encuestado) se debe en gran parte a una mala gestión realizada en torno a la dialéctica que se establece entre ambos saberes. En cuestión de plausibilidad, en esta clase de spot lo pre-publicitario siempre se impone sobre lo publicitario; es decir, la verosimilitud del mensaje publicitario dependerá de la verosimilitud atribuída por el espectador a la sinceridad simulada por el encuestado. Así las cosas, desde el momento en que el encuestado explicita (con la mirada) su conocimiento sobre su participación en un espacio pagado para la promoción de un producto (lo pre-publicitario), su opinión (lo publicitario) se contamina irremediabilmente. Es evidente, por tanto, que en estos casos el margen de maniobra de la estrategia veridictoria se restringe a lo pre-publicitario. En torno a ello, a las diversas estrategias movilizadas para encubrir y camuflar ese saber ineludible por el sujeto del testimonio (es muy difícil de imaginar un testimonio publicitario en el que el protagonista del mismo desconozca su participación en un anuncio) se mueven las limitadas posibilidades de hacer parecer verdadero (no parcial) lo dicho sobre el producto.

Los responsables del spot de compresas *Ausonia Seda Ultra* se han movido correctamente en esa dirección: para conjurar la mentira de lo publicitario han colocado a su testimoniante en la simulada posición de no saber que está siendo filmado. La resolución audio-visual es la siguiente<sup>7</sup>: una joven en primerísimo plano mirando fuera de campo (a un espacio aledaño al diegético nunca conocido por el espectador) comenta, en tono distendido y confidencial, las razones íntimas de su preferencia por las compresas Ausonia Seda Ultra como respuesta a una serie de preguntas elididas. Es una solución inteligente que redunda doblemente en beneficio de la credibilidad del mensaje y, por extensión, en la bondad material supuesta al producto por el espectador: con la mirada fuera de campo no sólo se evita poner en evidencia ese saber pre-publicitario fuente de inverosimilitud, sino que el espacio de lo publicitario personificado por el encuestador se desplaza (y destierra) conscientemente del ámbito de lo visto y oído por el espectador.

Ese entorno contiguo a lo visto pero vedado al espectador es sugerido como el emplazamiento del encuestador, cuya presencia es omitida en todos los niveles –elipsis audio y visual–. De esta forma, la audiencia es ubicada en un espacio privilegiado de audio-visión que al mismo tiempo es un espacio intermedio, neutral y objetivo. Formulada en otras palabras, el punto de vista construido para el espectador es distinto y equidistante al del encuestado (merced a ello es plausible la sinceridad de su testimonio) y al del encuestador (merced a lo cual el espectador no es partícipe de su prejuicio publicitario).

Liberado de la imagen y de las palabras del representante de lo publicitario (el encuestador) e ignorado por parte de la fuente del testimonio, el espectador calibra la plausibilidad de este último dissociándolo del primero.

7. Para la promoción de este producto, la firma Ausonia ha empleado una serie de 12 spot de duración variable con personajes y argumentaciones distintas. Algunos de ellos intercalan en la mostración del testimonio imágenes digitales del producto así como demostraciones prácticas de la cualidades del mismo. En todos los casos las primeras imágenes de las encuestadas van acompañadas, a modo de refuerzo de verosimilitud, por su nombre y apellido, y, en algunos casos, por su ocupación.

La no mirada a la cámara es la única solución práctica que permite deslizar lo publicitario y lo prepublicitario. Lograda esta *conditio sine qua non* de verosimilitud, quedan establecidas las bases que permiten al espectador atribuir inconscientemente al entrevistado ese no saber prepublicitario (su desconocimiento de la participación en un anuncio) y, por añadidura, la condición de verdad de su testimonio (que lo dicho sobre la compresa en cuestión es veraz). No se trata ya de un discurso publicitario esencialmente viciado por su ansia de vender, sino una confesión íntima y sincera.

Independientemente del incuestionable beneficio, mensurable en términos de verosimilitud, que obtiene el spot con esta maniobra, la elección, tanto del modelo encuesta como de la aplicación audio-visual de la misma queda respaldada por la propia naturaleza del producto publicitado. La compresa se caracteriza por ser, en primer lugar, un producto de uso exclusivamente femenino y de consumo relativamente frecuente; en segundo lugar, su modo de uso: es un artículo de utilización privada (*secreta*); y, en tercer lugar, por su singular idiosincrasia: vinculado a la esencia misma de lo femenino (el sexo) y a su faceta más negativa (*residuo, malestar, disfunciones en la vida normal*). Estas particularidades que determinan el producto han sido, a todas luces, tenidas en cuenta a la hora de decidir la forma definitiva del spot.

La elección de una mujer como transmisora del saber publicitario (los beneficios consustanciales al uso del producto) deja de ser una opción para convertirse casi en un imperativo para todo anuncio sobre compresas. Escoger a una joven quizá sea la menos motivada de las elecciones plásticas (probablemente la inercia ejercida por la tendencia general haya propiciado que sea una joven y hermosa muchacha quien confiese las virtudes del producto). Su vínculo con el sexo en sus aspectos más delicados así como su carácter privado obligan, en buena medida, a configurar un mensaje dotado de un tono íntimo y personal (hay, no obstante, en la amplia casuística publicitaria ejemplos que ponen en entredicho esta última apreciación); de este modo, la forma testimonial de la encuesta y el tono confidencial del anuncio quedan suficientemente respaldados por la naturaleza del producto. Pero para finalizar con el análisis del spot quisiera detenerme brevemente en una sucinta reflexión que me surge llegado a este punto.

Más allá de la absorción que se le supone a toda compresa, la marca Ausonia, en boca de su portavoz ocasional (la muchacha testimoniante del spot concreto de los doce de la serie que me ocupa), incide sobre una ventaja diferencial del producto: la seguridad. Una vertiente determinante de la seguridad en una compresa es su capacidad de ocultamiento. Tanto la mujer en período de menstruación como la compresa que ésta emplea para mitigar las disfunciones naturales y pasajeras de su cuerpo tienen, por lo visto, una misión añadida a la higiénica: la de hacer pasar desapercibida respectivamente su estado y su uso (el ocultamiento tanto de la menstruación como de la utilización de la compresa). Pues bien, siendo el encubrimiento de su existencia uno de los cometidos fundamentales de una compresa, es (semióticamente) meritorio que, a un tiempo que se erige una estrategia adecuada de veridicción, ésta se concentre precisamente en ocultar, enmascarar y camuflar su verdadera naturaleza publicitaria. Así las cosas, la maniobra diseñada en este spot es metaencubridora.

Para concluir definitivamente, no podría afirmar que este spot es un anuncio certero y eficaz en términos económico-mercantiles; desconozco el impacto que, en términos de ventas, ha obtenido la campaña de *Ausonia Seda Ultra*. El análisis semiótico, por fortuna, es independiente de los imperativos del mercado, y el presente me certifica fehacientemente que el spot analizado es un texto no tanto brillante en su ejecución narrativo-enunciativa, como, cuestión más impórtante en el ámbito publicitario, acreedor de una estrategia perfecta que proporciona una potencia de verdad a su mensaje claramente por encima de la media.

### III. A modo de conclusión

Una vez examinados por separado, solamente restaría emparejar el fragmento de *Los comulgantes* y el spot de *Ausonia Seda Ultra*; ponerlos uno al lado del otro y determinar si fuera posible extraer consecuencias que puedan ser elevadas a generales a todos los discursos audiovisuales. A primera vista parece ser que los cánones enunciativos descritos por Zunzunegui para la televisión y el cine en torno a la mirada no lo son tanto; o, al menos, las



infracciones a los mismos no conllevan en todos los casos parejas las catastróficas consecuencias veridictorias que éste suponía.

Ahora bien, el discurso de Zunzunegui es esencialmente correcto por una cuestión de fondo que puede, en su nivel superficial, no aparecer como tal. Tanto el dispositivo cinematográfico como el televisivo (y, por extensión, el publicitario) tienen efectivamente un propósito común: hacer parecer verdadero aquello que dicen. Este objetivo no sólo es compartido por cualquier texto audiovisual (es un fin por cuya consecución modelan su fisonomía las generalidades de los textos independientemente de la materia de expresión en la que se manifiestan) sino que constituye un condicionante primero a la hora de configurar todos los parámetros de esos textos. Muy atentamente Zunzunegui ha puesto al descubierto tres cuestiones: en primer lugar, la trascendencia fundamental de la configuración enunciativa en la estrategia veridictoria de los textos audiovisuales; en segundo lugar, el papel fundamental jugado por la mirada de los personajes diegéticos en la, llamémosle, discursivización veridictoria; y en tercer y último lugar, las distintas vías sobre las que preferentemente los dispositivos televisivo y fílmico han movilizadado esa mirada en la estrategia global de discursivización veridictoria.

El presente trabajo viene a confirmar y proporcionar respaldo práctico a las dos primeras cuestiones, al mismo tiempo que aporta y añade nuevos aspectos no contemplados en la tercera: con indiferencia del medio en el que se vehicula, una configuración enunciativa consecuente que trasgrede el canon discursivo puede contribuir a hacer parecer verdadero lo dicho en el mensaje en igualdad de condiciones a la de la asunción total del canon. En el caso del cine, el fragmento de la carta de Marta a Tomas de *Los comulgantes* me ha permitido demostrar que, en el interior de un relato metadieético, la mirada a la cámara (la interpelación) constituye un importante argumento discursivo de veridicción para todo el relato diegético. En el caso de la televisión o de la publicidad televisiva, el spot de *Ausonia* me ha posibilitado sacar a la luz que la mirada fuera de campo (la no interpelación) consigue, por una doble vía, el perenne propósito veridictorio de la publicidad; es decir, que, por un lado, desplazando el espacio de lo publicitario (del encuestador) fuera del campo de lo visto por el espectador y, por

otro, sugiriendo el desconocimiento del testimoniante de la presencia de la cámara (de la condición eminentemente publicitaria de su opinión), es perfectamente factible obtener la credibilidad de la audiencia.

En buenas manos, la trasgresión a la regla o a la fórmula consensuada no constituye un delito: es la demostración no sólo de que la excepción confirma la regla, sino también de que la discrepancia de unos pocos asegura la prosperidad venidera de todos.



#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURCH, N. (1985): *Praxis del cine*, Madrid, Fundamentos.  
CASETTI, F. (1989). *El film y su espectador*, Madrid, Cátedra.  
GENETTE, G. (1989). *Figuras III*, Madrid, Lumen.  
ZUNZUNEGUI, S. (1989). *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra.