

EL SPOT PUBLICITARIO. La metamorfosis del deseo.

PRIMERA PARTE. TEORÍA DEL DISCURSO PUBLICITARIO: LO SEMIÓTICO Y LO IMAGINARIO.

Capítulo I. El spot, entre el signo y el espejo.

Cuestiones de geografía.

La semiótica nos dice que la imagen es un texto icónico. En lo que se refiere a los análisis semióticos, la ausencia de una reflexión sobre la imagen conduce, en la práctica, a ignorar el carácter visual de estos discursos, a comportarse ante ellos, implícitamente, como si fueran discursos.

Puede que todo se deba a que esta geografía del saber, que reconoce a la semiótica y a la psicología como dos países que limitan entre sí pero que poseen bien nítidas fronteras, produzca esta ausencia teórica de una manera inevitable. Sucede con la imagen algo parecido a lo que sucede con el sujeto: la psicología no quiere saber nada de su estructura lingüística, mientras que la semiótica no quiere saber nada sobre su deseo.

En cuanto al deseo, se podría decir que el signo no es deseable y la imagen si lo es. Esta deseabilidad de la imagen escapa tanto al campo de la información como de la significación. Y obliga, por ello, a atender a ese otro ámbito que es el del deseo.

Imágenes imaginarias, delirantes.

Lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real: puras imágenes, es decir, imágenes imaginarias. Estas imágenes delirantes no son decodificadas, sino que son reconocidas como imágenes identificatorias. Reenvían a la fase del espejo, al estadio de las primeras imágenes fundadoras del Yo prelingüístico que se desean por la carencia de su posesión.

Retórica/ Seducción.

En el campo del análisis publicitario se suele confundir la retórica con la seducción, englobándolas en el concepto de persuasión. Pero hay que reconocer dos estrategias en la configuración de los modernos spots publicitarios:

1ª.- Estrategia retórica. Trabaja en el campo semiótico, en la construcción de un discurso informativo y persuasivo. Sus herramientas son los signos y su trabajo es propiamente sintáctico y semántico.

2ª.- Dispositivo seductor. Destinado, obviamente a seducir. Trabaja al margen del signo, en el plano de lo imaginario. Sus herramientas son las imágenes delirantes.

Objeto publicitado y objeto publicitario.

En la estrategia retórica el objeto publicitado es el referente del discurso. El spot se nos presenta como un discurso que habla persuasivamente del objeto, a la vez que invita a un acto posterior de compra y de utilización o consumo. Su estructura es transitiva, de vocación performativa, en tanto presupone una acción ulterior.

El objeto publicitario apela a la semiótica del discurso televisivo. La relación del espectador con el spot es una relación de consumo inmediata, de estructura propiamente intransitiva.

El spot publicitario puede establecer una relación de consumo, intransitiva, capaz de coexistir con la relación transitiva de invitación a un acto de compra y de consumo ulterior. Por eso hay que diferenciar las nociones de persuasión y de seducción: la persuasión, en tanto proceso de orden transitivo, conduce hacia una acción ulterior, mientras que la seducción es esencialmente intransitiva.

En la dimensión seductora del spot, el objeto se hace verdaderamente presente. El objeto del deseo es el objeto alucinatorio del deseo humano.

Enunciación.

Existen 4 figuras:

- Enunciador: el que sabe.
- Enunciario: el que todavía no sabe.
- El seductor: la imagen (yo).
- El seducido: el espectador (tú).

Predominio de la función fática: por ello, si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir en seguida que se trata de un enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa, ni retórica (argumentar–convencer), sino fática, que se acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el yo y el tú, no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente fusionables.

Narratividad.

- Para que exista es necesario el él: el discurso narrativo implica la producción de una tercera figura muy fuertemente diferenciada de las dos anteriores, el Yo y el Tú. Hablamos evidentemente de la tercera persona Él.
- No hay narratividad porque sólo están Yo y Tú: La estructuración dual–fática del spot el predominio absoluto del par Yo–Tú, excluye todo Él y, al hacerlo, dificulta la articulación del discurso en el plano narrativo.

Es por lo demás un hecho constatable la total ausencia de narratividad en muchos spots, que excluyen toda articulación lógico–temporal y que se vuelcan a la mostración de cuerpos y objetos que se afirman absolutos en su estatismo o en un dinamismo tan pletórico como carente de desenlace. Al no haber narratividad, o se accede al mundo de lo simbólico, sino de lo imaginario.

Espacio y tiempo.

No hay, pues, lugar para otro espacio, para un espacio narrativo; tan sólo un espacio especular. Aquel de la figura seductora que se me ofrece, y aquel donde yo mismo, espectador seducido, habito.

No hay diferencia de espacio ni de tiempo: Él, la voz, el actor, el objeto se me ofrece en un único espacio–tiempo: el permanente aquí y ahora de lo imaginario. Según Requena esto se aprecia en:

- Renuncia al tratamiento realista (verosímil) de los decorados.
- Se tiende a renunciar totalmente al espacio off homogéneo y se promociona el heterogéneo.

Metáfora delirante.

- Las imágenes se superponen en una sola: pero la operación decisiva en la configuración de la interpelación publicitaria como seductora consiste en la superposición por montaje, en el mismo

centro del cuadro, de las imágenes del actor y del objeto publicitario. Cuerpos de presentadores, de actores o de objetos publicitarios, tanto da, pues todos ellos prolongan una misma y única metáfora visual del objeto absoluto.

Fetichismo.

Los análisis de orientación psicoanalítica que se han ocupado de la publicidad han hecho hincapié en la posición fetichista del objeto en la publicidad. El fetiche es un objeto ligado por contigüidad espacial o temporal al descubrimiento de la falta de pene en la mujer. El fetichismo se caracteriza por una estructura semiótica propiamente metonímica.

A diferencia del falo, que introduce la ley y compromete con la pérdida, el fetiche actúa de tapón que pretende excluir toda falta. Así el fetiche se nos descubre en una posición de bisagra entre el orden semiótico y el imaginario.

El objeto publicitario fetichizado es intransitivo. Se presenta como un objeto directamente asociado, sin ninguna mediación temporal, espacial o narrativa, con la realización del deseo.

La mayor parte de los spots narrativos presenta tan sólo una función narrativa: la apoteosis final de la realización del deseo.

Dos estrategias seductoras (ni masculino ni femenino).

En el ámbito de las operaciones imaginarias, seductoras, hay dos tipos de estrategias:

1ª.- Se trata de una configuración narrativa a través de la cual el objeto será presentado como fetiche capaz de restituir la plenitud del objeto narcisista.

2ª.- Se trata de la manifestación más pura de la metáfora delirante. Prescindirá de toda articulación narrativa para constituir una interpelación explícita, permanente, a la vez que visual y verbal, dirigida al espectador.

Las operaciones de imaginarización que conducen a la visualización publicitaria del objeto narcisista absoluto tienden de manera inevitable a eclipsar toda diferencialidad. Tanto entre las figuras del enunciador y del enunciar, como entre las de lo masculino y lo femenino. La imago narcisista no conoce género alguno, no es susceptible de articulación semiótica, desconoce toda diferencia sexual.

La máscara del goce.

Los actores del spot interpretan voluntariamente un goce extremo cuando entran en contacto con el producto. Suele ser un gesto desproporcionado, inverosímil. Pero de lo que se trata no es del goce, sino de su mascarada, pues no hay lugar para el goce en un espacio en donde la expansión narcisista del Yo tiende a aniquilar todo espacio para el sujeto. No hay pues lugar para el goce, como no hay lugar para el sujeto.

Ideología/Seducción.

Los actores interpretan el juego seductor de una manera que renuncia a toda verosimilitud narrativa y pone en evidencia la impostura de la representación en la que participan: la simulación, la mascarada que sólo tiene como fin el birlarse a la mirada del espectador que lo contempla.. La seducción publicitaria exhibe abiertamente sus intenciones, explícita su proyecto seductor.

SEGUNDA PARTE. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS: LOS REGISTROS DEL SPOT.

Capítulo II. La metáfora delirante.

En este apartado Gonzalez de Requena analiza con minuciosamente dos anuncios de perfumes femeninos: el de Calandre de Paco Rabanne, y el de Ô de Lancôme.

En ellos lo imaginario se impone sobre lo semiótico. Lo que actúa es la imagen delirante, se rigen las reglas del espejo. Las metáforas delirantes que se observan en estos anuncios, se asemejan a una metamorfosis. El rostro de la mujer se funde con el frasco de la colonia, el objeto está ahí.

Se presenta el producto como el objeto de deseo. El objeto está en la posición del fetiche, fetiche que es un operador simbólico. No hay una sustitución de un significante por otro, sino una fusión de dos imágenes, una asociación metafórica entre dos significantes visuales.

Un aspecto importante de la publicidad de perfumes es la ausencia del olor, los spots no huelen. En el universo publicitario no existe el olor. El perfume se ha vuelto look, imagen y diseño...

Capítulo III: El punto ciego del spot.

Se analiza el spot: Canderel (edulcorante sin calorías). El análisis se perfila con la Teoría General de los Textos, una metodología general del análisis textual. Se plantea el texto como algo más que un instrumento comunicativo, como un espacio de experiencia para un sujeto.

Aquí la planificación del spot no responde a la lógica del relato fílmico, no segmenta un espacio referencial narrativo, sino un espacio espectacular: mi campo visual en tanto campo de deseo.

El objeto de deseo es imaginario, por eso todo objeto real, cuando lo poseemos confundiéndonos con el objeto de nuestro deseo, termina siempre decepcionándonos.

TERCERA PARTE. ANÁLISIS APLICADO: PUBLICIDAD Y NARCISISMO.

Capítulo IV: Todo. La Metáfora Narcisista.

Spot analizado: detergente Dixan. En este spot hay un gran desajuste: la desproporción entre el acontecer narrativo enunciado y el exagerado gesto de la actriz que lo muestra.

Se reconoce un mecanismo que invita al espectador a establecer contacto con su registro delirante, y sin nombrar ni al sujeto ni al hecho, se desplaza el discurso verbal de la mujer hacia la proclamación de los efectos de la acción. Se trata de un relato delirante porque el delirio desaparece para dar paso a una metáfora de plenitud narcisista.

El spot publicitario no deja margen para la duda. En su plano narcisista todo objeto es el objeto absoluto, todo hombre y toda mujer lo son, y además, como este spot repite continuamente, lo tienen.

Capítulo V: Avatares de la (in)diferencia sexual.

Spot analizado: Sky (helado). El discurso del spot trata de dirigir el deseo del espectador hacia el helado. Con gran delicadeza, el spot pone en escena la diferencia sexual a través de una sencilla narración de halo romántico.

Se ve el trazado narrativo y metafórico de la diferencia y de la distancia sexual, en su condición del juego de la deseabilidad. El relato se descubre como una de las piezas de un discurso seductor que se configura como una interpelación explícita, enunciativa, de alguien que habla en nombre de un helado a un espectador que

escucha sus palabras y mira las imágenes que las acompañan.

En el anuncio hay una serie de fundidos que hacen que las imágenes se metamorfenicen imaginariamente.

Capítulo VI: Una Alicia sin candor (Fanta).

Se estudia en este capítulo el anuncio televisivo de Fanta de la campaña del 93.

Una de las operaciones retóricas más comunes en el ámbito de la publicidad consiste en la asociación sistemática del objeto publicitado con cierto prototipo del éxito comunmente aceptado por el grupo social al que se dirige la campaña publicitaria en cuestión. Se trata, por esta vía, de establecer una relación de inclusión del objeto publicitario en el modelo de éxito encarnado por ese prototipo, a modo de rasgo necesario del mismo.

En este anuncio, con la presencia de la modelo Claudia Schiffer, se presenta una síntesis narcisista de los principales valores del capitalismo: el dinero y el deseo. De esta manera, en el spot contemporáneo el objeto aparece como fetiche, como objeto totalmente intransitivo, directamente identificado con la realización del deseo.

CUARTA PARTE. ANALISIS APLICADO: EL CUERPO EN EL SPOT.

Capítulo VII: El placer frío.(Dolce vita de Yoplait)

Espot analizado: Dolce Vita de Yoplait. El spot configura un orden de significantes que juega con la diferencia sexual. Es en este juego de diferencias donde se inscribe el objeto publicitado. Se trata de un spot en el que el producto es presentado no ya como eficaz intermediario que posibilita la relación sexual entre hombre y mujer, sino como un objeto imaginario capaz de sustituirla.

La metáfora del fondo blanco y negro, y la sistematicidad de la vestimenta, termina apareciendo como una metáfora del chocolate y la nata, unidos en una copa, que encarna cada uno de los personajes. El objeto de consumo se configura así como objeto narcisista, total, objeto imaginario a la diferenciación de lo masculino y femenino.

Capítulo VIII: El ojo del mago.(Sanyo)

Anuncio analizado: producto electrónicos Sanyo.

En este spot, lo real desaparece bajo el pañuelo del mago. La única realidad será la experiencia imaginaria, sin que quede lugar para lo real.

Las imágenes publicitarias trabajan con imagos totalizadoras de los objetos. El carácter de la idealización narcisista de los objetos publicitarios transforma a la cadena de anuncios en una sucesión fragmentada de experiencias totales inconexas. Así, la publicidad en su oferta de universo narcisista,construída por objetos imaginarios alienta la angustia de disgregación psicótica.

Relación con otros temas:

- Opinión Pública. Se podría relacionar el tema del spot publicitario con la medición de audiencias y sus métodos, uno de los cuales es el método del recuerdo. Aplicándolo al libro, se podría medir el impacto producido por el spot y si se ha entendido la narrativa o el discurso del mismo.
- Publicidad. También este spot tiene relación con el libro El anuncio verde, (Ed. Paidós, 1989) En el que se analizan también algunos anuncios pero de vertiente ecologista.

- El la asignatura de Teoría y Técnica del Lenguaje y la Redacción Audiovisual de primer curso de C.C de la Información, impartidas por el profesor Pedro sangro, hay un tema (10, La imagen publicitaria) totalmente dedicado a todo de lo que se habla en el libro, de una manera resumida y con esquemas.
- Se puede también relacionar con cualquier anuncio televisivo, ya que de ello trata todo el libro.

Crítica argumentada:

Resulta sorprendente la disociación que hoy existe entre los estudios sobre la publicidad y la realidad de ésta en relación con sus audiencias. Se estudian los mensajes publicitarios como mensajes informativos (o por lo menos eso es a lo que nos enseñan en la universidad) y se ignora lo que sin embargo todo el mundo sospecha: que en ellos la información importa muy poco, que la publicidad contemporánea, especialmente en el campo del spot, no apela a nuestra razón sino a nuestro deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitario.

Jesús Gonzalez Requena y Amaya Ortiz de Zárate afirman que su libro pretende ser una herramienta para el análisis de mensajes publicitarios, sin embargo sería mejor no tomar de ejemplo los análisis realizados por ellos en el libro, son unos análisis muy subjetivos, ello sin tener en cuenta la obsesión del autor con Freud y el fetichismo o la figura del falo. Realmente son unos análisis muy peculiares con los que no creo que todo el mundo se muestre de acuerdo.

En cuanto al aspecto formal se podría decir que el libro sigue una estructura sencilla y clara, sin embargo el lenguaje es demasiado técnico, las oraciones muy largas y las ideas expuestas se embrollan en algunos capítulos.

EL SPOT PUBLICITARIO. La metamorfosis del deseo

2º CC de la Información

Grupo B, nº 145

ENUNCIADOR

El que sabe

ENUNCIATARIO

El que no sabe

SEDUCTOR

Yo

SEDUCIDO

Tú

Spot persuasivo

Spot seductor