

Imágenes y valores en la campaña publicitaria de *Autocontrol*

Manuel CANGA SOSA¹
Universidad de Valladolid

Recibido: 10/04/2012

Aceptado: 05/07/2012

Resumen

Este trabajo se ocupa de analizar un spot de televisión que ha venido difundándose en distintas cadenas desde hace varios años para promocionar las actividades de Autocontrol: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Se trata de un anuncio cuyo interés radica tanto en la puesta en escena como en el discurso que la sostiene, y que nos invita a reflexionar sobre los límites de la imagen y la función que desempeñan los profesionales del medio en un contexto social de crisis que está llevando a redefinir el sistema de valores y a transformar los modelos de negocio, el sistema productivo y las relaciones laborales.

Palabras clave: Autocontrol; Publicidad; Ética; Imagen; Valores.

Images and Values in the Campaign of Autocontrol.

Abstract

In this paper we try to analyse a TV spot that has been spreading in different TV stations for several years in order to promote the Autocontrol activities: A Partnership for Self-Regulation of Commercial Communication. This is an spot which is interesting both in staging and in the discourse that sustains it, and invites us to reflect on the limits of the image and role of media professionals in a social context of crisis that is leading to transform business models, the production system and labor relations.

Keywords: Autocontrol; Publicity; Ethics; Image; Values.

Introducción

Desde hace ya varios años, se ha estado emitiendo por diferentes cadenas televisivas un anuncio destinado a promover las actividades de la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* –más conocida como *Autocontrol*– y advertir a los consumidores y anunciantes acerca de los riesgos que implica el uso indebido de la comunicación publicitaria. Por ese motivo, insistían en su página web en la necesidad, señalada por la Comisión Europea, de contribuir a la difusión de diferentes sistemas de autorregulación, para lo cual pusieron a disposición del usuario guías prácticas destinadas a facilitar la tramitación de eventuales reclamaciones, contribuyendo así a preservar la veracidad, honestidad y legalidad de las prácticas publicitarias.

¹ Manuel Canga Sosa es Doctor en Ciencias de la Información, profesor de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid, miembro del Consejo de Redacción de la revista *Trama y Fondo* y del GICAVH (Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia). Email: mcangasosa@gmail.com

En lo que sigue, nos ocuparemos de examinar dicho anuncio mediante un procedimiento analítico cuyo objetivo no es otro que explicitar las operaciones de sentido implícitas en las múltiples relaciones de forma y contenido, al margen de prejuicios ideológicos e ideas preconcebidas. De manera resumida, añadiremos que nuestro método² está basado en disciplinas como la Semiótica, que se ocupa de estudiar la articulación de los signos y estructuras que hacen posible la significación, tanto en el ámbito de la literatura como en el de la comunicación y los medios audiovisuales, la Psicología de la Forma, que se ocupa de examinar la lógica interna de los procesos perceptivos, y el Psicoanálisis, que se ocupa de estudiar la relación entre las producciones humanas y el deseo. El análisis³ nos ayudará a valorar el significado de un discurso meta-publicitario –si se admite la expresión– que versa sobre los objetivos, modos de producción y códigos deontológicos que hacen posible la publicidad, teniendo en cuenta que el citado spot ha sido realizado en el contexto de un sistema cultural en el que las imágenes suelen imponerse sobre las palabras, y que buena parte de la comunicación publicitaria contemporánea ha basado su eficacia en el predominio y la fuerza de la «imagen», que es, precisamente, lo que más rápido perciben los usuarios de los medios.

Al respecto, cabe recordar que autores de reconocido prestigio como Roland Barthes⁴ llegaron a afirmar que las sociedades avanzadas se caracterizan por consumir imágenes y no, como las de antaño, creencias, por lo cual se han convertido en sociedades más liberales y menos fanáticas, pero también más falsas, puesto que la imagen está ligada a la «apariencia» y hace que muchas veces nos dejemos arrastrar por un sinfín de ilusiones ópticas. El despliegue de los medios de comunicación de masas a lo largo del siglo XX y el desarrollo de sistemas como Internet han acelerado este proceso, obligando a usuarios y productores a adquirir nuevas competencias para seguir el curso de la evolución tecnológica y no quedar desfasados. Y no olvidemos que el éxito de Internet está relacionado, en buena medida, con el desarrollo de los lenguajes cibernéticos y las imágenes digitales, que han hecho posible la inmersión del consumidor en escenarios virtuales de enorme poder de fascinación.

El hecho de que autores como Gilbert Cohen-Séat hayan introducido conceptos como «iconosfera» para referirse a ese universo de imágenes derivado de la reproducción masiva de la fotografía y el cine en las sociedades avanzadas, y que en

² Nos apoyamos en las aportaciones teóricas de GONZÁLEZ REQUENA y ORTIZ DE ZÁRATE (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra. Hemos expuesto las líneas básicas del procedimiento que seguimos en los siguientes artículos: «Hiperboles del deseo en el discurso publicitario. Nota sobre el caso Breil», *Pensar la Publicidad*, vol. I, nº 2, Madrid, 2007, 147-166; «Sobre algunos referentes de la imagen de Martini», *Publifilia*, 8, Segovia, 2004, 115-125; «Q10: forma y signo en el texto publicitario», *Trama y Fondo*, 8, Madrid, 2000, 15-29.

³ El análisis puede ser entendido, grosso modo, como el conjunto de procedimientos utilizados en la descripción de un objeto semiótico para desvelar las relaciones entre sus partes, y de éstas con el todo, hasta su agotamiento o registro de las unidades mínimas. GREIMAS, A.J., COURTÉS, J. (1990): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 34.

⁴ BARTHES, R. (1995): *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós, 199.

algunos ámbitos se haya hablado de la civilización de la imagen⁵, nos obliga a atender especialmente a las representaciones visuales, en las que se resumen buena parte de los esfuerzos de los profesionales que trabajan en y para los medios, en un momento de crisis que está llevando a transformar los modelos de negocio, el sistema productivo y las relaciones laborales. Por lo demás, sabemos que nuestra vida cotidiana está condicionada por la existencia de numerosos estímulos visuales que determinan la manera de interpretar el mundo, lo cual podría ser debido a la función que desempeña el sentido de la vista en el ser humano. A diferencia de otros mamíferos, el hombre es un *animal visual* y el noventa por cien de la información que recibe le llega a través de canales ópticos⁶.

Las imágenes perceptivas desempeñan, en primer lugar, una función informativa, puesto que nos informan acerca del entorno que habitamos y nos ayudan a desplazarnos por el espacio, garantizando así la adecuada adaptación al entorno. La vista forma parte de los sentidos exteroceptores⁷, o sentidos abiertos al análisis de la realidad exterior al organismo. No podemos, sin embargo, reducir el acto perceptivo a un proceso objetivo de captación visual de la realidad conforme a una serie de necesidades prácticas de supervivencia, puesto que, como bien ha explicado el Psicoanálisis, el ojo también es una superficie erógena⁸ que puede ser excitada por estímulos visuales, ciertas imágenes que producen «placer escópico». De manera que las imágenes pueden llegar a producir sensaciones placenteras capaces de alterar el estado emocional del sujeto, que busca imágenes y miradas, ver y hacerse ver.

Diríase que nuestra sociedad ha hecho que la «mirada» se encuentre en todas partes, forzándonos a observar y ser partícipes de un interminable espectáculo visual. De hecho, la mayor parte de los ciudadanos que habitan en grandes núcleos urbanos están sometidos a un proceso de grabación y captura de su propia imagen debido a la presencia de numerosos sistemas de video-vigilancia distribuidos por entidades bancarias, estaciones ferroviarias, aeropuertos, grandes almacenes y otros lugares públicos, con objeto de preservar y garantizar la seguridad.

Aunque el tema desbordaría los límites de este artículo, sería interesante examinar el modo en que ese procedimiento de control escópico ha ido filtrándose en los usos y costumbres de nuestra sociedad para convertirse, incluso, en el elemento central de muchas representaciones artísticas. Por ejemplo, *la Mesa de los Siete Pecados Capitales* (Museo Nacional del Prado, Madrid), en la que el Bosco escribió alrededor de la figura de Jesucristo la frase *Cave, cave, D(omin)us Videt* (Cuidado, el Señor está mirando), la cual recoge y sintetiza una idea repetida desde la Antigüedad, en la que Dios aparece representado como el ojo de la conciencia que ve y controla todo; el ojo del Gran Otro. En ese contexto simbólico, Dios es equiparable a la luz que disipa las tinieblas, los rincones oscuros donde el hombre se esconde para pecar o, en términos

⁵ Tomamos la referencia de: BARTHES, R. (2001): *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*, Barcelona, Paidós.

⁶ GUBERN, R. (1987): *La mirada opulenta*, Barcelona, Gustavo Gili, 1.

⁷ PINILLOS, J.L. (2002): *Principios de psicología*, Madrid, Alianza, 133. LUNA, D., TUDELA, P. (2006): *Percepción visual*, Madrid, Trotta.

⁸ FREUD, S. (1972): *Tres ensayos para una teoría sexual, Obras Completas, IV*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1192.

jurídicos, cometer actos delictivos que la ley no puede permitir. Por eso se entiende que el juriconsulto inglés Jeremías Bentham diseñara a finales del siglo XVIII un curioso dispositivo carcelario que permitía observar –espíar– a los reclusos a cualquier hora del día. El dispositivo se llamaba «panóptico» y su principal utilidad no era otra que facilitar la contemplación de todo lo que sus habitantes hacían con una sola mirada⁹. Bentham era consciente del poder de la mirada y pretendía aprovecharlo en su proyecto de dominación y control:

Prediquen al ojo, si ustedes quieren predicar con eficacia. Es por este órgano, por el canal de la imaginación, que el razonamiento de la mayor parte de la humanidad puede ser conducido y modelado a voluntad. Como marionetas en la mano del titiritero, así serán los hombres en la mano del legislador, que, además de la ciencia propia de su función, deberá prestar una cuidada atención al efecto teatral¹⁰.

La publicidad ha jugado un papel decisivo en ese proceso de explotación de la mirada y su correlato –la imagen– mediante la creación de campañas que han llevado a cabo una sofisticada transformación de los productos en objetos de deseo, teniendo en cuenta que dichos objetos están condicionados por la «imagen» y muchas veces tienen la misma consistencia que un reflejo especular¹¹. Basta con observar el cartel de *Chanel N°5* que acompaña estas líneas (*Fig. 0*) para comprobar que el producto se ha transformado en una imagen fascinante sostenida por la figura de una bella modelo, la cual nos interpela a través del agujero abierto en una suerte de pared transparente, un escaparate hecho a base de frascos de perfume, cuya disposición repetitiva y seriada remite a algunas composiciones de Warhol. La composición sugiere una equivalencia entre el rostro de la modelo y ese frasco cuya ausencia ha venido a tapar. Ella nos está mirando desde el otro lado de una frágil pared de cristal que sugiere la imagen de una pantalla, pero que evoca a su vez las rejas de una prisión imaginaria. La versión realizada para televisión jugaba, además, con claras referencias sexuales que deformaban el sentido del cuento recogido por Charles Perrault y los hermanos Grimm, puesto que en ella veíamos a una nueva Caperucita Roja mandando callar al mítico lobo –metáfora de la violencia pulsional– en un decorado inverosímil: clara inversión que destacaba el perfil dominante de la figura femenina, representada como una muchacha capaz de amansar a las fieras¹².

⁹ BENTHAM, J. (1979): El panóptico, Madrid, La Piqueta, 37. Para Foucault, su mayor efecto sería «inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático del poder». FOUCAULT, M. (1978): *Vigilar y castigar*, Madrid, Siglo XXI, 204.

¹⁰ MILLER, J.-A. (1987): «La máquina panóptica», *Matemas I*, Buenos Aires, Manantial, 38.

¹¹ LACAN, J. (1995): El Seminario 1, *Los escritos técnicos de Freud*, Barcelona, Paidós.

¹² ESCRIBANO HERNÁNDEZ aludió a este anuncio en su artículo «Usos de la literatura en publicidad», *Pensar la Publicidad*, Vol. 4, nº 2, 2010, 141-167.

Fig.0



La publicidad salta a la vista, y los anuncios televisivos forman parte de un complejo proceso de comunicación colectiva que implica el manejo de sofisticados equipos de producción y se caracteriza por la existencia de una audiencia abierta, heterogénea y anónima. La fuente se ocupa de organizar la transmisión del mensaje en función de sus motivaciones ideológicas, si bien es cierto que en la mayor parte de los casos trata de ajustarse al sistema de valores dominante, so pena de ver reducido el alcance de sus campañas o caer en los circuitos de una difusión marginal o sectaria. La publicidad se nos presenta en ese contexto como un dispositivo de «mediación», como un poderoso filtro o tamiz capaz de condicionar los hábitos de consumo, para lo cual se ha visto obligada a examinar con detalle los resortes y motivaciones del comportamiento, incorporando en sus propuestas no pocos elementos extra-publicitarios.

A fin de cuentas, a nadie se le escapa que una buena campaña es aquella que consigue rentabilizar los esfuerzos de la empresa y aumentar las ganancias, aunque éstas lleguen por vía indirecta, a través de un sistema bien calculado de promoción que debería facilitar la transformación de intangibles como el prestigio o la buena reputación –activos que ya no son exclusivos de las sociedades filantrópicas y altruistas– en beneficios económicos, evitando en todo momento los roces con las estructuras del poder. Lo que define a la imagen publicitaria –señalaba Roland Barthes– es el no poder enmascarar su origen comercial, la excelencia del producto ilustrado, salvo que falte a

su principal objetivo: dar a conocer quién paga¹³.

1. Análisis del spot

El spot de *Autocontrol* ha estado emitiéndose de manera periódica en segmentos de programación que también incluían anuncios de productos alimenticios, avisos gubernamentales o spots de autopromoción de las propias cadenas televisivas. Sin embargo, frente a lo que suelen ofrecernos ese tipo de productos audiovisuales, tal vez cabría decir que lo más interesante del anuncio de *Autocontrol* es brindarnos la oportunidad de interrogar el sentido de una práctica profesional que se pone muchas veces en entredicho y, especialmente, de interrogar el papel que desempeña la «imagen» en el contexto de la llamada comunicación publicitaria¹⁴. El spot apenas dura medio minuto y fue realizado con la ayuda desinteresada de las agencias TBWA y MPG, que diseñaron una campaña de continuidad con un eslogan sencillo y eficaz: «Autocontrol. Trabajamos por una publicidad responsable».

El anuncio comienza con una pantalla en negro que se va abriendo desde el lateral derecho con lentitud, como si alguien estuviera retirando un visillo o una cortina para mostrarnos el primer cuadro de la serie: un interior doméstico con escasa iluminación en el que destaca la presencia de un viejo televisor situado en posición frontal con respecto a la cámara, lo cual indica que ya desde el primer plano está haciéndose referencia explícita al mundo televisivo. Antes de que termine de abrirse por completo, pasamos al segundo plano del anuncio: un plano en movimiento que muestra la imagen de un gran soporte publicitario situado al borde de una carretera, justo en el centro del encuadre. Es un monoposte cuyo formato se asemeja al del televisor antes citado, y, por extensión, al de las pantallas donde suelen verse los anuncios. El plano destaca por mostrarnos lo que será el leitmotiv de la campaña: la presencia de un «vacío» justo allí donde tendría que haber una imagen publicitaria. Un vacío enmarcado. Y es que todo el spot va a girar alrededor de la relación entre la ausencia y la presencia, lo visible y lo invisible, a través de la cual se escenifica lo que no dudaríamos en calificar como el fantasma de la total desaparición de las imágenes publicitarias. Por consiguiente, se muestra lo que no quisiera ser visto.

El tercero es un plano fijo de otro soporte rectangular –del tipo mupi o marquesina– situado a pie de calle y delante de un enorme edificio. La composición ha sido diseñada mediante una estructura cartesiana que destaca la función plástica de las líneas rectas, invitándonos así a pensar que estamos ante un espacio bien organizado, sometido a la lógica racional de los números, pero con el mismo vacío que el plano anterior. Uno de los aspectos más llamativos del anuncio, y que a nuestro juicio constituye una propuesta digna de atención, es la ausencia de rostros humanos; esos rostros sonrientes que

¹³ BARTHES, R. (2001): «Sociedad, imaginación, publicidad», *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*, Barcelona, Paidós, 95.

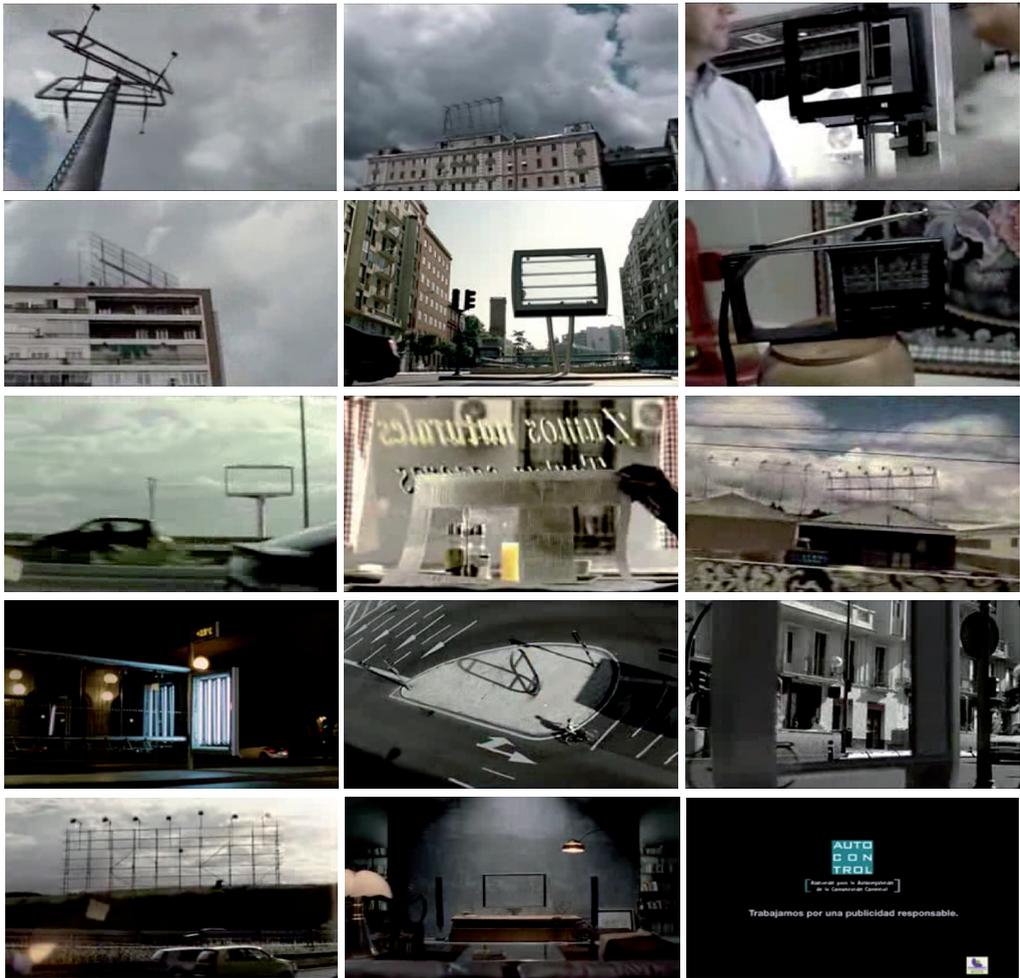
¹⁴ Resulta llamativo que los responsables de *Autocontrol* decidieran remplazar la palabra «publicidad» por la expresión «Comunicación Comercial». La expresión es más refinada, pero en ella se advierte un desplazamiento semántico que se sitúa en la misma línea de los eufemismos empleados para anunciar el corte de la programación televisiva y la inserción de publicidad. Eufemismos como «consejo» o «recomendación» destinados a encubrir la operación comercial subyacente y las relaciones de poder.

suelen aparecer en publicidad para facilitar la identificación imaginaria, la seducción o, simplemente, la relación de empatía. La mayor parte de los anuncios utilizan el primer plano para poner cara a sus mensajes y establecer un vínculo comunicativo con el espectador. Aunque no debe olvidarse que una cosa es comunicar y otra bien distinta hacerse entender, dar pie a un intercambio efectivo de mensajes. Desde el punto de vista comunicativo, la presencia del rostro y la mirada pueden llegar a perjudicar la transmisión del mensaje, porque producen un efecto de fascinación que impide pensar y dialogar en condiciones. En este caso, se ha optado por focalizar nuestra atención en espacios urbanos e interiores vacíos, por los que a veces se desplazan personajes anónimos vistos de lejos, simples transeúntes.



A continuación, se van sucediendo un total de catorce planos de montaje muy breves, que no llegan a los tres segundos de duración cada uno, protagonizados siempre por algún tipo de soporte publicitario en idénticas condiciones, sobre todo vallas y marquesinas, y filmados desde múltiples perspectivas para agilizar la planificación e imprimir ritmo. Se trata, ya lo indicamos, de acusar la función del vacío, de subrayar la relación entre el agujero y la estructura que da soporte a la imagen publicitaria. Ahí podría localizarse el *punctum* del anuncio, aunque se trata de un *punctum* amortiguado por el uso de la fotografía, la banda sonora y el fundido encadenado: procedimiento de transición que suaviza el salto de un plano a otro. A la hora de clasificar los tipos de plano, conviene distinguir el plano de montaje, que define un límite temporal, del encuadre, que define un límite espacial, sin olvidar que un plano de montaje puede contener imágenes con encuadres diferentes. El encuadre implica una operación de corte en el campo visual: una operación selectiva de ciertos fragmentos que serán ordenados en la fase del montaje. A diferencia de lo que ocurre en fotografía, en las artes cinéticas el encuadre es móvil, como si la ventana abierta al exterior que era el cuadro renacentista, antecedente de la fotografía, pudiera desplazarse en todas direcciones. Por eso definía Deleuze el plano cinematográfico como el *corte móvil de una duración*¹⁵.

¹⁵ DELEUZE, G. (1994): La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1, Barcelona, Paidós, 41.



De toda la serie de planos de montaje cabría destacar algunos muy sugestivos, que parecen situarnos ante el espectáculo de una instalación de arte contemporáneo, como, por ejemplo, el que muestra un televisor sin pantalla, el que nos ofrece un aparato de radio sin altavoz o un periódico de páginas recortadas. Especial interés tiene el penúltimo de la serie, que muestra un interior doméstico en penumbra, y en cuyo centro vemos situado otro televisor vacío, reducido a un puro marco, forma sin contenido. La cámara va entonces acercándose lentamente hasta que pasamos al último plano, que muestra ya una imagen distinta, la cual pone de manifiesto, con mayor énfasis todavía, el proceso de escritura, la producción audiovisual, puesto que se trata de una imagen abstracta, de fondo negro, que no reproduce imágenes reconocibles y ha sido concebida para recalcar la presencia del mensaje y los propios anunciantes.

En el centro del encuadre vemos ahora ubicado el logotipo azul de *Autocontrol*, que destaca sobre la completa oscuridad del fondo, como si fuera el único punto de luz y color de toda la serie de planos, lo cual nos invita a jugar con las ideas y saltar de la denotación a la connotación, puesto que el logotipo ha ido a ponerse justo en ese lugar para tapar el vacío del televisor y decirnos que la existencia de los colores publicitarios está determinada por la existencia de la *Asociación*. Si, como decía Rudolph Arnheim¹⁶, el esquema visible de una obra representa en todos los casos un enunciado simbólico sobre la condición humana, podría afirmarse que en este caso se manifiesta una clara tendencia a centrar el punto de vista y evitar los extremos, las posiciones excéntricas. Los dos últimos planos subrayan, además, la presencia implícita del espectador situado en contracampo heterogéneo, puesto que la posición de cámara coincidiría con la posición adoptada por un hipotético observador frente a la pantalla rectangular del televisor.

El montaje solo alcanza valor creativo en la parte final, cuando se superponen los dos últimos planos de la serie. Al respecto, cabe recordar que la mayoría de los teóricos¹⁷ concibieron el montaje como algo más que una simple operación basada en el principio de yuxtaposición, puesto que también contribuye a establecer relaciones sintácticas, semánticas, temporales y efectos de causalidad. El montaje productivo sería el que facilita la asociación de ideas y emociones mediante la coordinación de imágenes heterogéneas, teniendo en cuenta que nunca se podrían conseguir los mismos efectos tomando por separado cada una de esas imágenes. Sería equivalente a los tropos literarios, cuya eficacia reside en la transformación del significado mediante sustituciones y desplazamientos del significante.

En lo concerniente a la banda sonora, notamos que todas las imágenes han sido acompañadas por una composición extra-diegética que evoca la cadencia de una canción de cuna, acompañada por una suave voz masculina que contrasta con la verdadera protagonista del spot: nos referimos a esa voz femenina que va enunciando el mensaje de la campaña de principio a fin, desde fuera de campo, en una posición de dominio inaccesible para la mirada, tratando de dar coherencia y sentido a una yuxtaposición aleatoria de imágenes. Es una voz acusmática que pretende transmitir firmeza, seriedad y credibilidad, y que va pronunciando su discurso como si fuera una declaración de intenciones:

La publicidad. ¿A quién le importa? Los anuncios se olvidan, sorprenden, se ignoran, hacen reír, molestan, entretienen, se rechazan, interesan, se cantan sus canciones. En *Autocontrol*, anunciantes, agencias y medios trabajamos para que la publicidad sea veraz, legal, honesta y leal. Porque la publicidad nos importa a muchos. *Autocontrol*. Trabajamos por una publicidad responsable.

El texto pone en primer término la palabra «publicidad», porque es eso, precisamente, lo que está en tela de juicio. La palabra va seguida de una pregunta dirigida hacia un interlocutor impersonal, anónimo, representado por la palabra «quién», y, en seguida, el verbo «importar», el cual se repite dos veces a lo largo del mensaje,

¹⁶ ARNHEIM, R. (1998): *El poder del centro*, Madrid, Alianza, 12.

¹⁷ AUMONT, J. (1989): *Estética del cine*, Barcelona, Paidós.

aludiendo al interés que la publicidad pueda tener en nuestro contexto. Todo invita a suponer que el enunciado está apelando a quienes viven de la publicidad, ya sea directamente, como miembros de una agencia o gabinete de comunicación, o indirectamente, como miembros de una empresa que necesita sus servicios para garantizar el mantenimiento de sus negocios y proyectos. En cualquier caso, parece que esa publicidad interesa a «muchos», como dice literalmente el texto, donde es preciso entender, o mejor sobrentender, que también atañe a los consumidores, lo cual sugiere que se trata de un interés y una responsabilidad compartidos.

La respuesta a la pregunta se demora, y no es respondida hasta el final, tras haberse intercalado varias frases referidas tanto al significado general de la publicidad como a las actividades propias de *Autocontrol*. Frases cortas, de fácil comprensión, concebidas para ser rápidamente entendidas y memorizadas por cualquier espectador, con independencia de su nivel de conocimientos¹⁸. Desde el punto de vista de la sintaxis narrativa –basada para los semióticos en la conjunción de una lógica de sucesión y una lógica de transformación–, resulta un texto plano y previsible, que ha dejado lo más importante para el final, como es habitual en la configuración narrativa de los anuncios. Con respecto al primer grupo de frases, destacaríamos la presencia del pronombre «se», que es la palabra más repetida del texto para hacer referencia a todos los anuncios en general, de los cuales se dicen cosas tan diversas y superfluas como que provocan la risa, el olvido, la molestia, el rechazo o el interés. Incluso sirven para que los telespectadores puedan tararear los estribillos de sus temas musicales, muchos de los cuales –todo hay que decirlo– están basados en canciones que han tenido el éxito suficiente como para ser recordadas con facilidad. Extraña forma de apelar al significado de unos productos audiovisuales cuya existencia podría depender –esa parece ser la intención del discurso– del mantenimiento de los valores por los que vela *Autocontrol*, pues así lo declaran de inmediato: honestidad, legalidad, lealtad y veracidad. En resumidas cuentas, una publicidad «responsable».

El mensaje es claro y transparente, aunque basta con realizar un visionado atento del spot para percibir una acusada división entre la imagen y el discurso verbal. División derivada, probablemente, de la extrema dificultad para visualizar los conceptos a los que alude. No existe correlación entre la imagen y el discurso. De hecho, podríamos ensayar a suprimir algunos fragmentos y el resultado final no se vería afectado. Aunque, por otro lado, podríamos ver el spot sin sonido y lo más probable es que no entenderíamos gran cosa del mensaje, lo cual confirma la necesidad de emplear palabras y discursos para anclar el significado de unas imágenes polivalentes y ambiguas por naturaleza. Llama la atención la falta de una referencia en el discurso a la temática del vacío, que es el principal motivo iconográfico del anuncio.

Para dar a conocer sus actividades, la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* ha producido un spot diseñado según los cánones estéticos del

¹⁸ Tal vez habría aplicar a los anuncios y eslóganes publicitarios algunas de las características que el artista Richard Hamilton aplicaba a los objetos de producción masiva y, por extensión, a las creaciones Pop cuando era miembro del Grupo Independiente de Londres: popular, pasajero, olvidadizo, barato, juvenil, sexy, evasivo, atractivo y rentable. WILSON, S. (1983): *El Arte Pop*, Barcelona, Labor, 40.

momento y en el que se invita al espectador a adentrarse en un mundo ficticio situado en el futuro. Se trata, por consiguiente, de un spot que tiene la estructura de un *flash forward*: recurso dramático y narrativo que implica un uso muy particular del tiempo y suele emplearse en el ámbito cinematográfico para expresar sensaciones de deseo o temor relativas al porvenir. Gran parte de las películas del género de ciencia ficción suelen mostrarnos situaciones en las que el ser humano corre grave peligro, ya sea por la posibilidad de la destrucción de la vida –virus, bacterias, monstruos feroces, catástrofes naturales– o por la existencia de regímenes totalitarios que buscan el control absoluto de los destinos humanos, desde *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927) hasta *Armageddon* (Michael Bay, 1998), pasando por *Fahrenheit 451* (Truffaut, 1966), *2001: odisea en el espacio* (Stanley Kubrick, 1969) o *Alien, el octavo pasajero* (Ridley Scott, 1979).

El spot que acabamos de comentar se sitúa, precisamente, en ese registro, y trata de potenciar las actividades de la *Asociación* mediante la economía del miedo, es decir, mediante la puesta a punto de una serie de recursos dramáticos que contribuyen a dibujar un panorama desolador, un futuro gobernado por oscuros legisladores que han anulado la libertad de expresión y, con ella, las imágenes publicitarias, aunque con un tratamiento que debe más a la estética blanda del videoclip que a las películas de terror, y que recuerda por momentos a ciertos anuncios de propaganda electoral, donde la ideología y los valores del partido están siempre en primer término. El spot plantea la posibilidad de un mundo sin imágenes, en el que no caben los colores de la publicidad, para lo cual han utilizado el curioso artificio de mostrar los agujeros abiertos en soportes tan diversos como vallas de gran formato, marquesinas, monopostes, televisores, transistores o periódicos. Estaríamos así ante la amenaza de un «vacío» que acusa, por contraste, la fuerza y el poder de la «imagen». Para evitar que ese panorama inquietante llegue a hacerse realidad algún día, trabaja *Autocontrol*: una *Asociación* que aglutina anunciantes, agencias y medios de comunicación dispuestos a apoyar la *publicidad responsable*, lo cual supondría –recordemos el texto– una *publicidad veraz, legal, honesta y leal*.

2. Algunas ideas finales

La «honestidad», la «veracidad» y la «lealtad» son palabras de una considerable carga semántica, valores que deberían estar presentes en cualquier actividad humana, con independencia de los legítimos intereses económicos que motivan la puesta en marcha de proyectos empresariales. Y lo mismo cabría decir con respecto al adjetivo «legal», puesto que en nuestra sociedad cualquier actividad comercial debe estar sometida a las pautas y requisitos marcados por la legislación vigente. El hecho de que los profesionales del medio hayan tomado la decisión de realizar un spot para subrayar la importancia de tales palabras pone de manifiesto que algo ha debido fallar, y que es preciso esforzarse para enderezar el rumbo de unas prácticas que suscitan a veces cierta polémica.

Si nos ciñéramos al estudio del contexto publicitario, nos veríamos obligados a detenernos ante la avalancha de propuestas, enunciados y eslóganes que parecen ignorar la naturaleza propia de los productos ofertados para desplazarse a otros ámbitos de referencia e introducirnos en una red de asociaciones transversales, alejadas de los valores defendidos en la campaña que hemos analizado. Desde hace ya tiempo, han

estado difundiéndose a través de los canales de televisión más vistos anuncios que pretendían mostrarnos las virtudes de sus productos mediante propuestas que no deberían aplicarse a los objetos, sino a los sujetos. Tal era el caso de una marca de relojes cuyo eslogan establecía una engañosa identidad –avalada por la imagen de un famoso piloto de Fórmula 1– entre sus productos y el verbo «ser»: *No es lo que tengo, es lo que soy*. Enunciado que no apelaba a las cualidades de un producto del que nada se decía, sino a aspectos tan ambiguos e intangibles como el carácter, la actitud, la personalidad o la manera de ser y estar. Y todo ello para promocionar un artilugio cuyo éxito comercial no podría depender –seamos realistas– de la excelencia del comprador, sino del número de unidades vendidas en el menor tiempo posible, puesto que la reducción progresiva de las ventas obligaría a los gestores de la empresa a redefinir sus estrategias comerciales y, en el extremo, cesar sus actividades.

Otro tanto podría decirse con respecto a las campañas realizadas en otoño de 2011 por una compañía de bebidas refrescantes que utilizaba la imagen de jóvenes con perfil contestatario para reivindicar –con aire trasnochado e ingenuo– el «derecho» a soñar y a que los sueños se hagan realidad; o las de una poderosa empresa de telecomunicaciones que no tuvo reparos a la hora de aprovechar la imagen de las asambleas populares organizadas a raíz del 15-M para mostrar un mundo de concordia y felicidad condicionada por el uso de sus servicios, y en el que todos los miembros de la comunidad participaban en la toma de decisiones con sana alegría.

Frente a la dominante vocación social del discurso publicitario ortodoxo –caracterizado por el talante conciliador, la toma de conciencia de la realidad y la aspiración a disimular su dependencia económica–, hallamos una tendencia opuesta que busca sacar partido de lo que, hasta hace poco, sería imposible encontrar en el contexto de la publicidad. Diríase que estamos asistiendo al desarrollo de un espectáculo mediático en el que se yuxtaponen propuestas antagónicas, puesto que si, por un lado, se aboga por el consumo responsable –de límites variables e imprecisos–, por otro, se apuesta sin ambages por la emoción y el paroxismo, sobre todo en relación a determinados productos cuya adquisición está asociada a la búsqueda de sensaciones erógenas. Los responsables de este tipo de campañas suelen apelar al valor de las emociones, sin percatarse de que la «emoción» es una magnitud psíquica tan difícil de manejar como el «deseo», y puede desencadenar reacciones viscerales de consecuencias imprevisibles. Y el deseo está directamente relacionado con la búsqueda de un placer que suele impedir la reflexión y el entendimiento¹⁹.

Al hilo de esta reflexión, podríamos recordar campañas como las de Sisley, prestigiosa firma de moda que tuvo la osadía de contratar los servicios de Terry Richardson para fotografiar a dos jóvenes de aspecto demacrado simulando el consumo de estupefacientes con forma de prenda femenina (*Fashion Junkies*); o las de Diesel, que nos sorprendió en el año 2011 con el lanzamiento de unas imágenes en las que una nueva fragancia era asociada a una sobredosis de amor, encarnada por la modelo Ashley Smith. El eslogan se resumía en una palabra compuesta por el término *Overdose* (sobredosis) y *Love* o *Lover* (amor, amante), que daban como resultado el neologismo *Loverdose*. La combinación de los significantes –en este caso, la letra «L»– permitía

¹⁹ ARISTÓTELES (2000): *Ética nicomáquea*, Madrid, Gredos, 315.

alterar el significado para hacer una clara apología del exceso sexual, implícito siempre en ese tipo de representaciones. También podríamos recordar el último anuncio realizado para promocionar un perfume de Paco Rabanne, puesto que, además de llamarse *Black XS* –dos letras cuya pronunciación en inglés equivale a la palabra exceso–, nos presenta una apología de la incorrección política apoyada en la imagen de una estrella legendaria del Rock y nos invita a asumir el riesgo de manera imprudente, con imperativos como *Be excessive* –anagrama del nombre del producto. El *glamour* se encuentra ligado en anuncios como estos a comportamientos y actitudes que parecen ignorar los principios básicos de la ética aristotélica, a la que tanto debe nuestra cultura occidental, y que se asentaba en la idea de que la virtud se halla en el término medio, en un punto de equilibrio entre el exceso y el defecto²⁰.

Constatamos así que buena parte de las propuestas publicitarias han ido integrando elementos provocativos y antisociales a medida que la propia sociedad los iba domesticando, desde las propuestas creativas de los dadaístas –que se exhiben hoy en los más célebres museos de Occidente como parte de sus «bienes» o tesoros culturales– hasta los desechos de la estética *punk*. Ha incorporado, ordenado lo que en su momento no era más que puro resto para transformarlo en objeto de consumo, una imagen asumible por las grandes mayorías y adornada con la mágica aureola de lo prohibido, que evoca sin cesar las delicias del goce escabroso. Ha convertido en *light* lo que en su día fue *hardcore*.

Cabría entonces preguntarse si los valores defendidos por *Autocontrol* serían adecuados para anuncios de ese tipo, o si es preciso establecer diferentes niveles de responsabilidad o interés social en función del producto anunciado, porque no es lo mismo diseñar una campaña para la integración social de los minusválidos que para promocionar productos hedonistas; ni hacer una campaña para vender un mismo producto en países con distinta sensibilidad política e ideológica. Si quisiéramos discutir en profundidad las propuestas de esa *Asociación*, sería preciso abrir un debate sobre el concepto de «valor» que nos obligaría a saltar del plano de la economía –los valores bursátiles– al de la reflexión moral, teniendo en cuenta que, en sí mismo, el valor es una entidad ideal asociada a la idea del «bien»²¹, un concepto abstracto relativo a cada época histórica que solo podría adquirir densidad al llenarse de contenido, o sea, al ponerse a prueba en determinadas circunstancias y acciones particulares. Un debate que nos llevaría a meditar sobre la posición del sujeto en una sociedad de escaparates y mamparas que confunde muchas veces los medios y los fines, y que podría empezar recordando las palabras de Baltasar Gracián: poco vale lo que poco cuesta²².

²⁰ *Ibidem*, 168 ss.

²¹ ORTEGA Y GASSET, J. (1961): *Introducción a una estimativa*, *Obras Completas*, VI, Madrid, Revista de Occidente, 315-335. ARANGUREN, J.L.L. (1994): *Propuestas morales*, *Obras Completas*, v. 2: Ética, Trotta, Madrid, 561-616.

²² GRACIÁN, B. (1993): *Oráculo manual y arte de prudencia*, *Obras Completas*, II, Madrid, Turner, 199.

3. Referencias bibliográficas

- ARNHEIM, R. (1998): *El poder del centro*, Madrid, Alianza.
- ARANGUREN, J.L.L. (1994): *Propuestas morales, Obras Completas, vol. 2: Ética*, Madrid, Trotta.
- ARISTÓTELES (2000): *Ética nicomáquea*, Madrid, Gredos.
- AUMONT, J. (1989): *Estética del cine*, Barcelona, Paidós.
- BARTHES, R. (2001): «Sociedad, Imaginación, Publicidad», *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*, Barcelona, Paidós.
- (1995): *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós.
- BENTHAM, J. (1979): *El panóptico*, Madrid, La Piqueta.
- CANGA SOSA, M. (2007): «Hipérbolos del deseo en el discurso publicitario. Nota sobre el caso Breil», *Pensar la Publicidad*, vol. I, nº 2, Madrid, 147-166.
- (2004) «Sobre algunos referentes de la imagen de Martini», *Publifilia*, 8, Colegio Universitario de Segovia, 115-125.
- (2000) «Q10: forma y signo en el texto publicitario», *Trama y Fondo*, 8, Madrid, 15- 29.
- DELEUZE, G. (1994): *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine I*, Barcelona, Paidós.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A. (2010): «Usos de la literatura en publicidad», *Pensar la Publicidad*, vol. 4, nº 2, Madrid, 141-167.
- FOUCAULT, M. (1978): *Vigilar y castigar*, Madrid, Siglo XXI.
- FREUD, S. (1972): *Tres ensayos para una teoría sexual, Obras Completas, IV*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- GONZÁLEZ REQUENA, J., ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- GRACIÁN, B. (1993): *Oráculo manual y arte de prudencia, Obras Completas, II*, Madrid, Turner.
- GREIMAS, A.J., COURTÉS, J. (1990): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid.
- GUBERN, R. (1987): *La mirada opulenta*, Barcelona, Gustavo Gili.
- LACAN, J. (1995): *El Seminario I, Los escritos técnicos de Freud*, Barcelona, Paidós.
- LUNA, D., TUDELA, P. (2006): *Percepción visual*, Madrid, Trotta.
- MILLER, J.-A. (1987): *Matemas I*, Buenos Aires, Manantial.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1961): *Introducción a una estimativa, Obras Completas, VI*, Madrid, Revista de Occidente.
- PINILLOS, J.L. (2002): *Principios de psicología*, Madrid, Alianza.
- WILSON, S. (1983): *El Arte Pop*, Barcelona, Labor.