

Retórica visual e identificación en la publicidad dinámica. Aproximación al uso de la elipsis y el fuera de campo

Francisco Javier Gómez Tarín
Universidad Jaime I, Castellón

La publicidad nos vende algo más que artículos de consumo; al proporcionarnos una estructura en la que nosotros y esos artículos somos intercambiables, nos vende a nosotros mismos (SABORIT, 2000: 166)

A nadie se le escapa la importancia que en la cultura social de nuestros días tiene el elemento publicitario: (nos) compramos y (nos) vendemos, en gran medida, gracias a él. Al decir “compramos” y “vendemos” no estamos haciendo un ejercicio retórico gratuito porque ambos términos son indicativos de un proceso inequívoco de *comercialización*. En nuestra sociedad de la homogeneización el objetivo es consumir y no cumplimentar unas prioridades reales. Si esto es así – y no me cabe la menor duda –, la necesidad debe ser creada por medio de la persuasión. Quisiera, pues, partir de estos dos conceptos claves en toda producción publicitaria: *comercialización* y *persuasión*.

JOSÉ SABORIT (2000: 22), en su muy completo libro *La imagen publicitaria en televisión*, se hace eco de dos definiciones del término “publicidad”:

Citando a ABRAHAM MOLES:

Sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales de mass media y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario (generalmente la venta), contribuyendo con

ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo

Y, citando a RUSSEL COLLEY:

Comunicación en masa, pagada teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la venta de un producto o servicio)

Observamos cómo hay un objetivo específico (la venta de un producto) que se pretende llegue a un máximo posible de la población (comunicación en masa) y que repercuta en algún tipo de beneficio para la entidad anunciante que puede o no ser de carácter económico. Lógicamente, el polo emisor aparece así como hacedor supremo y abre el canal comunicativo para dirigir a su audiencia mensajes de carácter fáctico y conativo; en otras palabras, **la relación emisor – receptor**, lejos de ser igualitaria, **deviene performativa**: *alguien indica a muchos que deben consumir algo*.

Sin embargo, los tiempos en que se consideraba que la publicidad actuaba sin límites sobre las conciencias de los receptores (teoría de la aguja hipodérmica) han pasado a la historia y sabemos hoy perfectamente que las audiencias no están absolutamente desvalidas. Por ello, se hace imprescindible para el emisor la puesta en marcha de una serie de **mecanismos retóricos** que consigan el deseado efecto de persuasión: se trata de *convencer para vender* (no entramos aquí – pero hemos de señalarlo – en la capacidad persuasiva del bombardeo sistemático por reiteración que obtiene similares resultados sin un convencimiento real).

«Vender, qué» Ya hemos señalado que el objetivo final es la obtención de beneficios, pero los hay de muy diversos tipos: 1) económicos, que proceden directamente de la venta de los productos en el mercado; 2) institucionales, que fomentan o resaltan la imagen de un organismo público, una corporación, una entidad sin ánimo de lucro; 3) sociales, que procuran la concienciación de los ciudadanos sobre aspectos que afectan a sus vidas cotidianas, como las campañas de tráfico o contra las drogas; 4) ideológicos, que procuran obtener una rentabilidad intangible, etc. En cualquier caso, la efectividad va a depender del nivel

de persuasión que se consiga ejercer y “se puede afirmar que *la persuasión es un proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios*” (HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 1999: 83)

No es baladí la definición previa, puesto que *modificar la conducta de los individuos* no quiere decir que el proceso implique beneficio de ningún tipo para ellos. Es por esto por lo que no dudamos en afirmar que toda publicidad, sean cuales sean sus objetivos, tiene un componente ideológico que es intrínseco al propio mecanismo retórico que utiliza, al margen del vehículo comunicacional del que se sirva.

La publicidad actúa a diversos niveles, tratando de conseguir diferentes tipos de respuesta:

- a) Una respuesta cognitiva, que alude al conocimiento, y que se refiere al conjunto de las informaciones y creencias que los receptores poseen acerca de los productos y servicios objetos de publicidad [...]
- b) Una respuesta afectiva, esencialmente evaluativa, y que se refiere al mundo de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables frente a las marcas o productos
- c) Una respuesta comportamental, referida a la conducta tanto de compra, como de consumo, y a las circunstancias y condiciones en que ambas se llevan a cabo (HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 1999: 120)

Nos interesa aquí hablar menos de los objetivos comerciales de la publicidad que de los sociales e ideológicos, si es que una diferenciación radical puede ser establecida (mucho nos tememos que no es posible). En este sentido, la actual evolución de la retórica publicitaria, en lo que se refiere sobre todo al spot televisivo, hacia mecanismos de seducción frente a los de persuasión (que conlleva de forma implícita) favorece las pautas enunciativas institucionales – y estas son las que nos interesan –: “Si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir en seguida que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa (transmitir información), ni retórica

(argumentar-convencer), sino fática, que 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 fusionales” (GONZÁLEZ REQUENA Y ORTIZ, 1999: 23)

No se trata de informar ni de convencer sino de abrir y mantener el canal comunicativo abierto. Obviamente, los beneficios son transversales: sociales, ideológicos, institucionales, pero también económicos, si de lo que se trata es de la comercialización de un producto. En este proceso se rompe un equilibrio básico de la representación audiovisual: el espectador – individualizado – ya no está situado respecto al mecanismo reproductor (la pantalla del televisor, en su caso) en un fuera de campo heterogéneo sino que, por el contrario, se ha producido un “corrimiento” de las estructuras espaciales de tal forma que ahora ese espectador forma parte del conjunto; el texto audiovisual no interpela (relación YO-TU) sino que señala – «comparte» – como si la estancia en que se produce la fruición estuviera situada justo frente al ente emisor, físicamente; del fuera de campo heterogéneo se ha pasado, casi milagrosamente, a un **fuera de campo homogéneo (NOSOTROS, TU y YO)**.

Ahora bien, no nos engañemos, esto no quiere decir, en ningún caso, que se haya demolido el muro de la persuasión y la manipulación de nuestro imaginario colectivo haya quedado liberada a un supuesto libre albedrío que resulta cada vez más utópico. Muy al contrario, este procedimiento ha conseguido **espectacularizar** las parcelas cotidianas de nuestras vidas e inscribir en un mundo virtual cualquier atisbo de realidad: “En cuanto ornamento indispensable de los objetos producidos en nuestros días, en cuanto exponente general de la racionalidad del sistema, y en cuanto sector económico puntero que elabora una multitud cada vez más creciente de imágenes-objetos, el espectáculo es la *principal producción* de la sociedad actual” (DEBORD, 1999: 42) Tal reza la *Tesis 15* de la formulación de GUY DEBORD sobre la Sociedad del espectáculo en que nos hallamos inmersos.

Hemos visto, pues, los elementos de comercialización, persuasión y seducción que acompañan a la práctica publicitaria. En todos los casos, el objetivo es inequívocamente la obtención de un beneficio (la publicidad se paga, evidentemente, para conseguir resultados que cubran y superen con creces ese coste) y el eje emisor – receptor debe ser

redefinido como emisor → receptor (al margen de las reflexiones de otro calibre a que pudiera llevarnos la teoría sobre la seducción que, en cualquier caso, no obsta para que la direccionalidad se mantenga, al menos desde la perspectiva ideológica). Retengamos *in mente* este esquema comunicativo y algunos conceptos que enumeramos ahora como recordatorio:

1. la relación emisor – receptor deviene preformativa
2. mecanismos retóricos
3. fuera de campo homogéneo (NOSOTROS, TU y YO)
4. espectacularización

«Qué fórmula emplear», se pregunta el anunciante; «cuál es la retórica más eficaz a utilizar en el texto publicitario para llegar al espectador y conseguir de él esa “modificación de conducta”» «Bastaría mostrar el producto y confiar en la credulidad del espectador sobre el carácter analógico de la imagen y el efecto de verdad del medio»

Ya que no podemos olvidar que estamos ante un material previamente “registrado” sobre un soporte fotográfico (estamos hablando del spot publicitario), el término ficción está íntimamente unido al propio significante (METZ, 1975: 31), que es, de por sí, ficcional en tanto en cuanto no se trata de una representación “en vivo”, como en el caso del teatro, sino de un celuloide “enlatado” que no contiene sino la filmación de una representación; nunca, pues, puede confundirse con la realidad o con algo que pueda pretenderse verdadero.

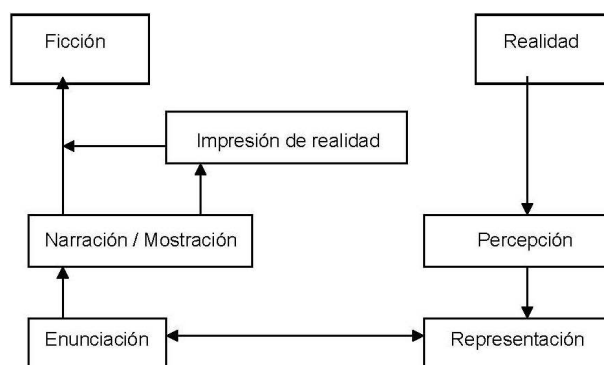
La propuesta de GOIMARD (1980: 117-118) sobre clasificación de los textos, aplica al hecho audiovisual los planteamientos de MIJAIL BAJTIN sobre la dialogía y los cruza con los conceptos de denotación y connotación. Podemos condensarla en el siguiente esquema, adaptado a nuestras intenciones:

<i>Audiovisuales</i>	Dialógicos	Monológicos
Denotativos	<i>Informativos</i>	<i>Performativos</i>
Connotativos	<i>Narrativos</i>	<i>Poéticos</i>

Según este criterio, el elemento enunciativo es clave para la identificación que se opera, de tal forma que la concreción de lo que se entiende por materiales narrativos deja de lado el término “documental”, claramente tendencioso, y separa todo un grupo de materiales de carácter experimental, científico y/o propagandístico, llegando a desvelar el carácter unidireccional de una cierta producción de voluntad social. El término “ficción” queda fuera de este desglose, toda vez que, por sus especiales características, abarca un segmento mucho más amplio que el estrictamente narrativo.

Por su propia naturaleza, toda producción audiovisual es ficcional puesto que no contiene sino material celuloide que, mediante procesos químicos, es capaz de lanzar hacia la pantalla un haz de luces y sombras que (re)presentan “en principio”¹ 1) un espacio y un tiempo ausentes, 2) que ciertamente tuvieron lugar ante el objetivo de la cámara y han quedado fijados a través del mecanismo de impregnación fotográfica. (Re)presenta, es decir, vuelve a hacer presente algo que una vez estuvo ahí: el profílmico.

El mecanismo audiovisual actúa en virtud de un proceso múltiple de mediación:



¹ Queda claro que estamos obviando, por pura fluidez expositiva, procedimientos de efectos especiales, realidad virtual, superposiciones o trucajes ópticos, al tiempo que no hacemos mención alguna del sonido (mucho más manipulado por norma)

El diagrama anterior nos indica un recorrido complejo: la realidad sufre un proceso de percepción que genera una representación sobre la que se aplica la enunciación – por parte de un sujeto y a través de un aparato tecnológico y discursivo – para construir un relato (narrativo y/o mostrativo) de ficción que, en ocasiones, se reviste con los atributos de la supuesta realidad en origen (impresión de realidad).

“...la narración se articula sobre la mostración” (RICOEUR, 1988: XII). La representación de la realidad ha sido – y sigue siendo – la gran preocupación de una cierta perspectiva ideológica respecto al cine y el arte en general, ya que la analogía:

- tiene una realidad empírica, que está sin duda en su origen. La analogía se verifica perceptivamente, y de esta verificación es de donde ha nacido el deseo de producirla;
- ha sido, pues, producida artificialmente, en el curso de la historia, por diferentes medios que permiten alcanzar un parecido más o menos perfecto;
- ha sido producida siempre para utilizarse con fines del orden de lo simbólico (es decir, ligados al lenguaje). (AUMONT, 1992: 213)

Nosotros defendemos la intangibilidad de *lo real* que, sólo accesible a través de un proceso de mediación, nos devuelve una primera representación a la que llamamos *realidad*; de ahí que toda producción artística se constituya en representación de otra representación previa e incluso a un triple nivel en el caso del audiovisual. La mediación inscribe en la interpretación de lo real el factor ideológico; la realidad, como resultante, es ya una construcción producto de un punto de vista.

El audiovisual, habida cuenta de sus especiales características, permite incorporar nuevos elementos de reflexión puesto que sus mediaciones son de diversa índole, a saber:

1. Un mecanismo tecnológico (el aparato) capaz de la impregnación fotográfica, el procesado y su posterior proyección. Intervienen en este sistema las actuaciones sobre el material filmográfico a partir de la incorporación del proffilmico.

2. Un mecanismo representacional (el profílmico) sobre el que se ejerce una determinada manipulación de carácter gradual, mayor o menor, en función del nivel ficcional y de la utilización de intérpretes; en cualquier caso, el profílmico es la representación de una supuesta realidad (existente - caso del “documental” – o expresión de un mundo posible – caso de la ficción, que siempre es la representación de un mundo imaginario, por real que pueda parecer, con su propia coherencia y sentido)
3. Un mecanismo discursivo que incide en la significación y el sentido, dirigido o no, a través de la connotación.

Hablamos de un triple nivel de representación que actúa en los supuestos en que en el seno del profílmico ya se dé un segundo nivel, es decir, el mecanismo tecnológico ya implica una mediación a través de la que se obtiene una representación (la plasmación fotoquímica sobre una realidad mediada) y, sobre ella, la interpretación de unos personajes (actantes) por parte de unos individuos (actores) que están en el profílmico *en función de* y no como implicados en un espacio natural. Y, lo que es más, ese profílmico – durante la proyección – se mantiene como la expresión de algo que *estuvo allí* pero que no es sino la imagen de una ausencia (en el caso de la ficción, la imagen de una ausencia que es a su vez la de una representación de un mundo irreal).

Pues bien, si la práctica publicitaria – y concretamente el spot televisivo –, haciendo uso o no de la seducción,

1. construye – o al menos lo intenta – una relación entre el emisor y el receptor de carácter preformativo,
2. utiliza mecanismos retóricos en el seno del orden ficcional que se gestiona a través de su aparato narrativo,
3. intenta delimitar un espacio-tiempo homogéneo que establece una relación del tipo NOSOTROS: TÚ y YO, y
4. basa su impacto en la espectacularización,

desvela una aparente contradicción: su *hibridez* y, en consecuencia, su *anormalidad*.

Efectivamente, si recuperamos el esquema anterior basado en GOIMARD, vemos que una producción audiovisual de carácter performativo responde al cruce *denotación-monología*; sin embargo, la denotación parecería más ligada a productos de carácter informativo en tanto que los narrativos se decantan hacia la connotación; ítem más, la utilización de mecanismos retóricos parece entroncar con lo poético... « Hay pues un poco de todo en el spot publicitario y resulta así inviable una adscripción de carácter genérico» En cierto modo, sí... *el spot publicitario se caracteriza por su concepción estructural a modo de amalgama*: cualquier recurso satisfactorio que oriente el discurso hacia la obtención del objetivo (no olvidemos que es la consecución de una modificación de conducta en el espectador abocada a la rentabilidad del producto anunciado) es asumido y concebido como válido. La importancia de esta característica es fundamental porque permite al discurso publicitario romper los moldes de la normativa narratológica y brindarnos relatos que no sólo cuestionan los principios de la sutura orientada a la transparencia enunciativa, sino que colocan en primer término al ente enunciador y lo desvelan como tal.

El discurso audiovisual hegemónico utiliza un modelo formal-estructural que se asienta en unos pilares muy concretos: transparencia enunciativa, relaciones de causa-efecto, clausura narrativa, construcción de un espacio habitable para el espectador. En tanto que la transparencia asegura los mecanismos de identificación, el “viaje inmóvil” es consecuencia de la “mirada divina” – omnisciente – que se genera a partir de la existencia de un espacio diseñado a su medida. El modo de representación dominante no es otra cosa que “una *construcción* basada en la linearización de los significantes y en el carácter clausurado de la diégesis, en la producción de la imagen como espacio habitable y de la totalidad diegética como entorno, en la presencia, la centralidad y la “tridimensionalidad” de la *persona*, y, por fin, en la voz sincrónica como “alma”, como garantía de todas estas cosas juntas” (BURCH, 1985: 226). Para que tal espacio pueda ser construido, la elipsis y el fuera de campo son dos elementos esenciales:

Desde el momento en que se desarrolla el proceso de narrativización, la elipsis es un elemento indisociable del discurso fílmico y ya sabemos que la simple concatenación de planos tiende a ese nivel. Del mismo modo, la propia

toma unipuntual, como punto de vista que limita un espacio del profílmico, manifiesta la existencia de un fuera de campo (GÓMEZ TARÍN, 2003: 641)

Si el fuera de campo queda vinculado al campo mediante nexos habilitados por el lenguaje audiovisual, cuyos códigos hegemónicos han sido ya asumidos por el espectador, el “espacio habitable” tiene lugar. Estos vínculos son miradas, desplazamientos, planos de situación, etc. Del mismo modo, la elipsis es un mecanismo discursivo de supresión de elementos accesorios que entronca con los modelos narratológicos más divulgados. Así pues, ambos elementos le son básicos al discurso institucional para mantener la transparencia enunciativa. Por el contrario, un uso opuesto a los cánones, los convierte en mecanismos profundamente desestabilizadores (por lo que abogamos desde nuestra perspectiva).

Ni que decir tiene que el spot publicitario no pretende un discurso desestabilizador: sus objetivos son integradores. Si repasamos los elementos más evidentes que definen el modelo hegemónico, observamos – una vez más – que ni la transparencia, ni la linealidad, ni las relaciones causa-efecto, ni la clausura, se cumplen. Sin estos parámetros, «puede darse la identificación» (pensemos que la penetración ideológica y performativa de los discursos se da en gran medida porque se cumplen los mecanismos de identificación). Sí, siempre y cuando la construcción del espacio habitable provoque una perversión drástica: la incorporación del “lugar del espectador” al entorno discursivo; es decir, la conversión del fuera de campo heterogéneo en un fuera de campo homogéneo. De esta forma, la relación NOSOTROS: TÚ y YO, se cumpliría.

Dice acertadamente JOSÉ SABORIT (2000: 31): “la publicidad televisiva, inmersa tanto en el medio electrónico como en las estructuras económicas que la generan, modifica los hábitos perceptivos de la recepción audiovisual, altera los mensajes y contagia a los demás medios audiovisuales; desde su privilegiado espacio televisivo, prolonga sus modos al resto de la programación y modifica especialmente el lenguaje cinematográfico”. Y dice bien; pero hay otra modificación fundamental que se ha venido produciendo desde mucho tiempo atrás, que es previa a la actual situación de influencia publicitaria: la disposición del televisor en el seno del hogar como “centro”, a lo que hay que sumar la cada vez mayor tendencia a mantenerlo en emisión, incluso cuando no se le presta atención (aparentemente). Si las estructuras espaciales

sufren esta modificación esencial, un fenómeno determinante queda habilitado: la posibilidad de integrar el espacio cotidiano al virtual.

Para muchas familias la compra del televisor se convierte en un ritual que puede incluso llegar a ser previo a la adquisición del resto de mobiliario. Evidentemente, la disposición de todos los elementos del lugar en que se encuentre ese “objeto de atención” se hará en clara frontalidad al mismo, habrá que “ver” desde cualquier punto. De esta forma, el aparato se integra en el entorno como si se tratara de un miembro más del hogar. Ahora bien, un instrumento material, por sí mismo, no aporta vínculos; lo que sí lo hace es el flujo de imágenes que se prodiga desde su cono luminoso y, sobre todo, la generación de una serie de miradas dirigidas hacia él, confluyentes en él. Primera piedra, pues, para la posibilidad de un espacio homogéneo: hasta donde hemos visto, la disposición es implicativa, sólo basta encender y penetrar en el flujo electromagnético que asegura el cruce entre realidad y virtualidad.

En el otro lado, la emisora, la programación, el *continuum* de publicidad que engarza un programa tras otro. Abierta la puerta de acceso al seno del hogar, los personajes catódicos hablan abiertamente al espacio receptor; a veces interpelan, cuando la voluntad es performativa, pero siempre co-implican, convirtiendo ambos espacios en uno solo. El televisor es una extensión del estudio, el estudio es una extensión del hogar; ya no hay líneas divisorias.

Espacio homogéneo que deshace las aparentes rupturas de la norma discursiva; ya no hay quiebra de los principios de transparencia e identificación, simplemente han cambiado, ahora no hay ya necesidad alguna de suturas porque tampoco la hay de identificaciones: el espectador está ahí mismo, es el protagonista; no necesita una mirada divina, omnisciente, sino que aporta una mirada humana, mucho más frágil en última instancia, perturbable, persuadible e incluso manipulable. Tal fuera de campo homogéneo no es sino el contracampo.

Esta doble atracción (perceptiva, y semántico-narrativa) resulta sin duda trascendente en dos niveles:

- a) En primer lugar, para los publicitarios, que consiguen fijar la mirada del espectador en la pantalla y aumentar – al menos en teoría –, la efectividad de los anuncios.

- b) En segundo, crea hábitos perceptivos debido a una especie de necesidad o adicción a cierta densidad de imágenes; como si el espectador, adicto al consumo acelerado de imágenes, necesitara una determinada dosis para sentirse colmado. La delectación pausada ante un determinado encuadre es sustituida por la cantidad de encuadres; el detalle y la profundidad por la rápida superficialidad (SABORIT, 2000: 33)

Ahora bien, la concepción clásica del discurso concede al ente enunciador (autor) la posesión plena del sentido (de ahí que nos preguntemos con frecuencia «qué ha querido decir» o si entendemos o no el “mensaje”). A nuestro modo de ver es esta una visión limitada y poco eficaz de la relación dual establecida; si quebramos la direccionalidad, obtenemos un cruce dialéctico que otorga al ente supuestamente pasivo del lector una gran parte de la capacidad interpretativa del objeto y otra no menor del propio discurso. Es decir, *el discurso es el fruto de la interacción*. Los aspectos narrativos, no sujetos a una férrea lectura de la temporalidad, se producen a partir de:

- Las relaciones entre los elementos gráficos e iconográficos en el seno de la imagen: disposición, ritmo, tensión, textualidad, verbalización, etc.
- Las relaciones anunciante (marca, logotipo) – lector, en tanto que este es conocedor de las estrategias y los contenidos del ente enunciador.
- Las relaciones anunciante (canal, emisora) – lector, como en el caso anterior pero, además, por el establecimiento de interrelaciones y secuencialidades (con lo que el lector se dota de una perspectiva temporal ausente en el nivel del anuncio estático unitario).
- Las relaciones contextuales, utilizadas por el enunciador – pero también por el enunciatario – y que provocan diferentes interpretaciones según la clase o realidad social, etc.
- Las relaciones culturales, que corresponden al bagaje enciclopédico del enunciatario y a su idiosincrasia.

- Las relaciones intertextuales, también fruto de un saber – consciente o no – del enunciatario sobre los referentes de las imágenes y los textos. En la perspectiva del enunciador, este es un factor no menos esencial.

No nos engañemos, la posición discursiva del anunciante tiende siempre a un objetivo de venta del producto, de obtención de una rentabilidad, que no otorga margen “creativo”, en el seno del discurso, al enunciatario. Pero esto es una “voluntad en origen” y no un resultado. Como podemos comprobar, el “discurso-interpretado” [digámoslo ya: el “discurso-discurso”, el auténtico discurso], construido por el enunciatario, y en el que el enunciador sólo queda como huella, se establece a partir de relaciones sobre las que el enunciador tiene poco o nulo control (si observamos las relaciones, veremos que su dominio sólo es pleno en la primera de ellas mientras que en el resto está cada vez más sometido a elementos que no puede controlar).

Reestructurados los procesos discursivos, no podemos hablar del spot publicitario basándonos en los cánones habitualmente utilizados para la narrativa audiovisual. Es más, tendremos que tener en cuenta la profunda influencia que su lenguaje acelerado ha contagiado a otros sistemas de representación. De ahí que abogemos por hablar de generación de nuevos cánones antes que de rupturas de un supuesto modelo institucional y, en cualquier caso, estaríamos más cerca de los esquemas del cine de los orígenes caracterizados por el montaje de atracciones, aspecto que hemos tratado en otros textos (GÓMEZ TARÍN, 2003: 1186-1188), referenciando también otro tipo de comentarios (COMPANY Y MARZAL, 1999: 54).

Desde esta perspectiva, la misión de la elipsis, en la construcción de breves ficciones argumentales, es generalmente la de acelerar al máximo la narración utilizando todas sus posibilidades e incluso llegando a abusar del mal llamado falso *raccord* (supresión discontinua de tiempos sin modificación del encuadre). Con este criterio, los cortes netos en los que el salto temporal es muchas veces desconocido, se constituyen en norma. La brevedad es una cláusula imprescindible en la publicidad, ya que el tiempo se convierte en dinero, de ahí que los spots tiendan a reducir al máximo los mecanismos narrativos. Aparecen así, además de los cortes netos y los falsos *raccords*, las aceleraciones (puntuadas de forma absurda por sonidos *ad hoc*, que MICHEL CHION ha bautizado

muy acertadamente como *Mickeymousing* o efecto *mickey-mouse*), la supresión de fotogramas, el exceso de efectos especiales y de transición, los *collages*, los sumarios (secuencias por episodios), los desplazamientos entre el sonido y la imagen, etc.

Si atendemos a las funciones que desarrolla la elipsis en los spots publicitarios, encontramos toda la gama de posibilidades: función retórica con salto temporal o espacio-temporal, función narrativa, función deconstructiva (en algunos anuncios donde se pone de manifiesto la propia materialidad del mecanismo publicitario), pero, sobre todo, función discursiva de carácter connotativo (se ha evacuado la voluntad de transparencia enunciativa) que se dirige abiertamente a la fruición espectacular, donde siempre hay lugar para el plus de sentido, y que frecuentemente propicia transgresiones, sean limitadas (respetando la integridad diegética) o plenas, y aquí nos encontramos con tres de los procedimientos que más juego pueden dar y que se ligan directamente a la relación espacio-tiempo, es decir, se simultanean con la utilización del fuera de campo (lo que llamamos elipsis nocional o por abstracción)²:

- Diversas temporalidades compartidas en un mismo espacio
- Ruptura temporal con permanencia del espacio escénico
- Ruptura temporal con desintegración del espacio escénico

Por lo que respecta al fuera de campo, del que hemos hablado al mencionar su evolución hacia la homogeneidad, el proceso de integración engloba el espacio vivencial y contextual y, puesto que las relaciones entre lo virtual y lo real son de implicación, debemos distinguir:

- El espacio de la representación
- El espacio del espectador
- El espacio del ente emisor

² GÓMEZ TARÍN, FRANCISCO JAVIER, *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, (Tesis doctoral, en CD-ROM), Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2003.

Espectador y ente emisor se relacionan teóricamente entre sí como fueras de campo heterogéneos el uno para el otro, pero ya hemos visto la tendencia integradora, cada vez mayor, hacia la constitución de un único espacio de carácter homogéneo cuando interviene la representación menos ficcional (programas informativos, concursos, magazines, etc.) o la publicidad. Por lo que respecta a la representación ficcional (películas, series, etc.), le son aplicables las pautas habituales del fuera de campo.

El spot publicitario combina estilización y abstracción hasta extremos cada vez mayores; sin embargo, hay un "en campo" ineludible: el objeto anunciado. La presencia del objeto, revestido de los medios retóricos más insospechados, es la plasmación del deseo ante una mirada procedente de un entorno homogéneo que lo hace suyo; es esa homogeneidad, el saberse ahí mismo como parte del NOSOTROS, la que permite el cruce perceptivo entre objeto y sujeto, la que convierte la interpelación a cámara en un diálogo (recordemos el anuncio de *Daikin*: el personaje pide a cámara que el espectador se acerque para que el aire acondicionado se ponga en marcha al dejar de estar solo). La interpelación (TÚ) ya no es tal porque se ha provocado una connivencia, un supuesto diálogo entre iguales falso y perturbador, mucho más perverso y persuasivo porque suprime la alteridad y propicia la seducción.

La otra gran herramienta retórica es la espectacularización, en cuyo caso la mirada se pasea omnipotente, pero humana. En el fondo, subyace, una vez más, el deseo. Nuestra mirada es el contracampo de la imagen del spot publicitario, cierra la cuarta pared y constituye un ente virtual que tiende a suprimir la experiencia de lo cotidiano, en tanto que real, por otra híbrida, anclada en la virtualidad, que inicia nuestro recorrido, quizás ya imparable, hacia el *cyborg*.

BIBLIOGRAFÍA

AUMONT, JACQUES, *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1992.

BORDWELL, DAVID Y THOMPSON, KRISTIN, *El arte cinematográfico*, Barcelona, Paidós, 1995.

BRANIGAN, EDWARD, *Narrative comprehension and Film*, New York, Routledge, 1992.

- BURCH, NOËL, *Itinerarios*, Bilbao, Certamen Internacional de Cine Documental / Caja de ahorros Vizcaína, 1985.
- CARMONA, RAMÓN, *Cómo se comenta un texto fílmico*, Madrid, Cátedra, 1993.
- COMPANY, JUAN MIGUEL y MARZAL, JOSÉ JAVIER, *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*, Valencia, Generalitat Valenciana, 1999.
- DEBORD, GUY, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 1999.
- GOIMARD, JACQUES, “Splendeurs et miserees des classifications au cinéma” en AUMONT, JACQUES Y LEUTRAT, JEAN-LOUIS, COMPS., *Théorie du film*, Paris, Albatros, 1980.
- GÓMEZ TARÍN, FRANCISCO JAVIER, *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, (Tesis doctoral, en CD-ROM), Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2003.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS Y ORTIZ DE ZÁRATE, AMAYA, *El spot publicitario: La metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1999.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 1999.
- METZ, CHRISTIAN, “Le signifiant imaginaire”, en *Communications* núm. 23: *Psychanalyse et cinéma*, Paris, Éditions du Seuil, 1975.
- RICOEUR, PAUL, “Prólogo” a GAUDREAULT, ANDRE, *Du littéraire au filmique. Systeme du recit*, Paris, Meridiens Klincksieck, 1988.
- SABORIT, JOSÉ, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 2000.