



Jornades de Foment de la
Investigació

**APROXIMACIÓN A
LOS ÚLTIMOS
DESARROLLOS
COMUNICATIVOS
EN PUBLICIDAD
AUDIOVISUAL**

Autora

María José Gámez Fuente

La publicidad como elemento integrante de una sociedad y cultura en continuo cambio evoluciona a la par que lo hacen los sujetos que la conforman. Nos referimos a las modificaciones que se producen a raíz de las reconceptualizaciones del fenómeno publicitario por parte del anunciante, el espectador y como sistema en sí mismo. Especialmente, y una vez pasada la crisis de mitad de los noventa en España, la publicidad parece haber sufrido un enorme proceso de transformación que ha dado lugar al desarrollo de nuevas formas de comunicación audiovisual. El presente trabajo tiene como objetivo analizar cuáles han sido dichos desarrollos en términos de representación visual, códigos sociales y estructura narrativa. Para ello hemos utilizado un muestreo correspondiente al período comprendido entre octubre de 1999 a junio del 2000.

Los cambios comunicativos producidos no pueden ser entendidos si no miramos en primer lugar las variables socio-económicas que conforman el panorama mediático. En primer lugar, el anunciante posee cada vez más una gran cultura mediática y es buen conocedor de la gran competencia en el sector, por lo que exige más (González Martín, 1996: 151-154). Esto se traduce en una mayor demanda de acceso a su consumidor, de segmentación de audiencias, de diferenciación y de visibilidad social. De ahí el enorme atractivo que ha adquirido el marketing de bases de datos, los medios dirigidos a audiencias muy segmentadas, la mayor interacción entre consumidor y marca que ofrecen las nuevas tecnologías y la creación de una imagen corporativa que conecte con las motivaciones sociales del consumidor, de forma que coincida con sus códigos para hacerse admitir por él (o por ella).

En cuanto al espectador, como varios estudios han reconocido (González Lobo, 1991; González Martín, 1996; Saborit, 1994), ha adquirido paulatinamente una mayor sofisticación interpretativa visual, es decir, una mayor autonomía y madurez ante los mensajes publicitarios. Esto es especialmente aplicable entre los jóvenes adultos que se han educado en una sociedad en la que el desarrollo de las tecnologías de la información ha disparado el bombardeo de mensajes audiovisuales y el acceso a cualquier tipo de información y/o entretenimiento a través de ellos. A ello hay que añadir tanto el incremento del nivel cultural del espectador medio como la pérdida de valores que vivimos en la actual era de la posmodernidad (García Canclini, 1989; Ibáñez, 1994; Jameson, 1991; Monleón, 1995), lo cual da lugar a la consitución de un sujeto espectral cuya demanda (y deseo) es cada vez más selecta, compleja y difícil de satisfacer.

El espectador ha pasado de ser un mero consumidor de producto o servicio a ser un consumidor de imágenes en sí mismas. Nos referimos, como señala Caro (1995), al surgimiento de una ‘cultura publicitaria’ en la que el espectador se reconoce como consumidor que interacciona con los mensajes publicitarios y los consume como productos culturales no como vías para la venta. El consumo se convierte así en un intercambio de mensajes, en definitiva, en un consumo simbólico. A esto ha contribuido el poder social que las imágenes han adquirido y la sofisticación visual que la publicidad ha llegado a alcanzar y que la equipara cada vez más al espectáculo visual de las imágenes televisivas y cinematográficas de las que se nutre y acaba haciéndoles claramente la competencia (Colombo, 1976).

Este fenómeno origina entre los profesionales del medio cierta incertidumbre sobre el poder disuasorio de las imágenes publicitarias, puesto que si éstas se consumen principalmente por su belleza puede llegar a provocar simplemente “el placer de su propia contemplación” (Caro, 1995: 34) y no el efecto persuasivo por el que el anunciante ha pagado. En nuestra opinión esta visión resulta un tanto simplista puesto que olvida el gran impacto que la captación de una narrativa visual tiene en el espectador (De Lauretis, 1984; 1987), el cual retendrá un mensaje mucho mejor cuanto más se involucre en la narración que lo contiene. Cuanto más atractiva sea esa narración más impacto

tendrá. Aunque, por supuesto, se puede dar el caso de que se olvide el anunciante que provocó tal placer. Pero incluso en este caso la misma cultura publicitaria que se crea alrededor de ese anuncio asegura su comunicación.

Según Caro (1995), existe, además, otro aspecto a tener en cuenta a la hora de revisar posibles desarrollos de la publicidad convencional, a saber: ¿tendrá algún impacto sobre la publicidad en los medios audiovisuales generalistas el hecho de que éstos sean percibidos como mero vehículo de entretenimiento intrascendente, insignificante e intercambiable de los que no se espera gran información?, ¿peligrará la existencia de la publicidad en medios generalistas ante el auge que han logrado otros tipos de publicidad más interactiva? Sin duda un vistazo a la constante subida de inversión en medios convencionales que revelan las estadísticas disiparía tal cuestión. Puede que efectivamente la publicidad audiovisual convencional haya encontrado gran competencia por parte de otros medios *below the line*, pero esto le ha servido como estímulo para reinventar nuevas vías, para conectar originalmente con el espectador y ofrecerle imágenes seductoras que nunca hasta ahora se habían visto en televisión. Con esto no nos referimos a la mayor utilización de imágenes con connotaciones sexuales, sino a la búsqueda de formas representacionales que conectan con valores sociales y emocionales del espectador (como veremos más adelante). Aunque, por otro lado, se aumente peligrosamente el poder disuasorio y transmisor de valores que la publicidad ya poseía.

Una vez esbozado el contexto en que deviene la publicidad del último lustro, podemos pasar a explorar las características de los spots publicitarios aparecidos en los últimos dos años. Estos nos ofrecen un marco de referencia idóneo para comprobar las innovaciones que los publicitarios han puesto en práctica a tres niveles: registro visual, códigos publicitarios y narratividad.

En el apartado de **registro visual** asistimos a la expansión del tono *grunge* o controladamente “cutre” que imita una pobreza de medios y cuyo referente cinematográfico más cercano sería la reciente *The Blair Witch Project* (Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, 1999). Por otro lado, nos encontramos con un incremento de la densidad de las imágenes, es decir, con un mayor número de fotogramas por segundo, lo cual supone que el espectador que los visualiza va a ser capaz de decodificar el mensaje con la misma rapidez con que lo recibe.

Este tipo de imaginaria va obviamente dirigida a la audiencia más joven o a lo que se denomina en EEUU la generación de la MTV¹ puesto que ha sido educada con un nivel de lectura visual más sofisticado pero que no supera la franja de atención de los diez minutos. En el Festival de Cannes de 1998 uno de los anuncios de Pepsi contenía cincuenta y dos fotogramas en un espacio de treinta segundos. No hay que olvidar, sin embargo, que la densidad de imágenes también tiene un factor económico: la gran demanda del medio televisivo encarece el espacio publicitario por lo que la brevedad ahorra dinero.

Los **códigos publicitarios** son el segundo aspecto que ha ido modificándose para conectar con los valores sociales del ciudadano y de la ciudadana del nuevo milenio. Atrás quedaron los spots que interpelaban a la mujer pidiéndole que fuera una buena madre, esposa y/o descanso del guerrero que podemos observar en el documental de Victoria Prego (1993) sobre la publicidad de la transición democrática. Con ello no queremos decir que esté la batalla totalmente ganada en lo que se refiere a la eliminación de la publicidad sexista sino que años de equiparación social en cuanto a roles sexuales ha encontrado eco en el medio publicitario y ya podemos encontrarnos un anuncio de Frenadol en el que la mujer por primera vez no aparece como la figura cuidadora por excelencia sino como la figura profesional a la que el hombre ha de cuidar mientras ella se dedica a sus obligaciones

laborales. Esta mujer independiente nos trae ecos de aquella Farala, colonia de mujer, que despuntaba como atrevida y fresca en los ochenta.

A pesar de lo dicho, indudablemente también nos seguimos encontrando con spots que representan al estereotipo de ama de casa para productos especialmente de limpieza, aunque incluso en este sector se producen cambios de código. Constituyen interesantes ejemplos la lejía Estrella y el detergente Bold. Estrella era un producto que siguiendo la tónica habitual de mitad de los noventa mostraba a una madre aconsejando a su hija sobre las excelencias de la susodicha lejía. En 1999 la estrategia cambió y la madre de Estrella desapareció dejando paso a la utilización de la relación paterno-filial como vía para la venta. La hija también cambió su caracterización y ya no aparecía como futura ama de casa sino como la estudiante independiente que necesita de productos fáciles y rápidos de utilizar que le ahorren tiempo para dedicarse a otras labores más gratificantes.

Bold, spot famoso por la irritabilidad que crea en la audiencia en general, no subvierte la representación femenina de forma convencional, de hecho lo que hace, bebiendo de la más genuina tradición literaria española, es exagerarla de tal modo que la convierte en una esperpéntica crítica de cualquier anuncio de detergentes, es decir, la hiperrealidad como subversión del simulacro visual publicitario (Baudrillard, 1994).

La figura del hombre también ha sufrido cambios. El nuevo hombre sensible de los 90 inaugurado con Prenatal no sólo no se ha superado como algo aceptado dentro de los esquemas genéricos publicitarios actuales sino que se está produciendo una renovación. Ahora ya no es suficiente con presentar a un hombre sensible, atlético, preocupado de los niños y de la mujer sino que ha llegado la hora de representar un área no explotada hasta 1999: los vínculos masculinos. Nos estamos refiriendo, por un lado, a la publicidad como la de Pepsid un medicamento para dolores de estómago que contrariamente al estereotipo comúnmente utilizado hasta el momento ya no es recomendado por la figura materna sino por un hijo a su padre, desplazando a la madre de nuevo.

Por otra parte, las relaciones masculinas también han adquirido, en ocasiones, connotaciones homosexuales intentando dirigirse de forma taimada a un público objetivo emergente de gran solvencia económica. Los ejemplos más representativos serían el spot de Audi en que un hombre en un escenario comparable al del barrio gay de Londres le dirige numerosas miradas a diferentes sujetos masculinos y el de la furgoneta Renault Kangoo donde el truco humorístico consiste en superponer ingenuamente (?) la mano de uno de los hombres sobre los genitales del que se está desnudando para bañarse.

A parte de códigos genéricos hay otros aspectos de la sociedad que han encontrado un reinscripción moderna en la publicidad. La violencia, elemento integrante de la vida del espectador medio que ve diariamente las noticias, no podía faltar como impactante instrumento de captación de la atención del consumidor (Fowles, 1999; Hamilton, 1998). Ha sido utilizada en las campañas sociales de la Dirección General de Tráfico española y, fuera de nuestras fronteras, por parte de la asociación NSPCC para la lucha contra los abusos sexuales al menor en Gran Bretaña y por la televisión alemana para combatir la propia violencia televisiva.

Nuestro pasado histórico no se ha librado tampoco de la utilización ingeniosa por parte de los creativos. Anuncios como Soberano y ABC escarban profundamente en nuestra memoria histórica trayéndonos ecos de un pasado que no siempre fue mejor y del que por ello intentan desmarcarse reinventando una nueva imagen de marca más acorde con los tiempos progresistas que corren. La misma técnica la utilizó Retevisión en el ya histórico spot de la cabina en el que un Jose Luis López Vázquez por fin podía liberarse de las ataduras de la comunicación monocorde del pasado franquista.

En el campo de las innovaciones en la **narratividad**, como ya señalamos, contamos con la proliferación de una publicidad que imita cada vez más las realizaciones cinematográficas. Los ejemplos son numerosos pero quizá el más reciente³ podría ser el anuncio del cupón de la ONCE que copia la escena de la película *Notting Hill* (Roger Michell, 1999) en que el compañero de piso del protagonista sale a la calle y se pone a posar con su escuchimizado cuerpo ante el grupo de periodistas que esperan a que salga la gran actriz de Hollywood.

El docudrama como frontera de la ficción es otra de las técnicas narrativas que han encontrado gran aceptación por parte de la audiencia ya acostumbrada a los programas tipo *reality show* de importación estadounidense que utilizan hechos dramáticos reales como vías para el entretenimiento televisivo (Berger, 1998). Esta técnica, aunque no exenta de polémica, ha resultado especialmente útil en las campañas de concienciación de la Dirección General de Tráfico.

Es, sin embargo, la meta-publicidad (Caro, 1995; Ibáñez, 1994) la que ha significado el mayor avance narrativo puesto que su uso supone una asunción de la gran capacidad crítica del consumidor del nuevo milenio. Nos referimos a aquella publicidad que es consciente de la cultura publicitaria que se crea alrededor de los anuncios y del consumo simbólico que se lleva a cabo por parte del espectador llegando a incluir la figura del consumidor dentro de la narrativa. Epítome de esta estrategia sería el spot del Volkswagen Polo en que aparece un anuncio dentro del mismo anuncio y los espectadores intradiegticos comentan si la seducción publicitaria se articula a través de las características del producto en sí o de la ingeniosidad y belleza de las imágenes.

Para concluir, podríamos decir que el panorama publicitario actual se caracteriza por la fragmentación y densidad. Las imágenes juegan en los límites de la realidad y la ficción claramente influenciadas por una sociedad mediatizada en que la realidad televisiva se construye de la misma forma que el simulacro de la ficción. Son, sin embargo, enormemente referenciables las actualizadas representaciones de roles genéricos, la utilización de la violencia y las recuperaciones históricas de un pasado demasiado desconocido para los consumidores del nuevo milenio.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean (1994), *Simulacra and simulation*, Michigan: University of Michigan Press.
- Berger, Arthur Asa (ed.) (1998), *The postmodern presence: readings on postmodernism in American culture and society*, Londres: Sage.
- Caro, Antonio (1995), “Cinco años que cambiaron la publicidad”, *Anuncios Revista*, 46, noviembre, 32-38.
- Colombo, Furio (1976), *Televisión: la realidad como espectáculo*, Barcelona: Gustavo Gili.
- De Lauretis, Teresa (1984), *Alice doesn't: Feminism, semiotics, cinema*, Bloomington: Indiana University Press.
- De Lauretis, Teresa (1987), *Technologies of gender: Essays on theory, film and fiction*, Basingstoke: Macmillan.
- Fowles, Jib (1999), *The case for television violence*, Londres: Sage.

- García Canclini, Néstor (1989), *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Mexico: Grijalbo.
- González Lobo, María A. (1991), *El consumidor de los noventa*, Madrid: J. W. T.
- González Martín, José Antonio (1996), *Teoría general de la publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Goodwin, Andrew (1993), *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*, Londres: Routledge.
- Hamilton, James T. (1998), *Chanelling violence: The economic market for violent television programming*, Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Ibáñez, Jesús (1994), *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid: Siglo XXI.
- Jameson, Frederic (1991), *Postmodernism; or, The cultural logic of late capitalism*, Durham, Nth Carolina: Duke University Press.
- Kaplan, E. Ann (1998), *Rocking around the clock: music television, postmodernism and consumer culture*, Londres: Routledge.
- Monleón, José B. (ed.) (1995), *Del franquismo a la posmodernidad*, Madrid: Akal.
- Prego, Victoria (1993), *La transición*, Cap. 4, “La derrota del aperturismo”, TVE (La 2).
- Saborit, José (1994), *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra.

ANOTACIONES

- 1 Recordemos que la MTV es un canal de videos musicales americano en que el programa más largo no supera los diez minutos. Para un estudio de este fenómeno véase Goodwin (1993) y Kaplan (1998)
- 2 A fecha de junio del 2000.