

Col·lecció «Humanitats»
e-Humanitats, 2

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

RAFAEL LÓPEZ LITA
JAVIER MARZAL FELICI
FCO. JAVIER GÓMEZ TARÍN
(EDITORES)



EL DISCURSO ICONOGRÁFICO DEL BEBÉ EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS INFANTILES

EVA BREVA FRANCH
MAGDALENA MUT CAMACHO

Universitat Jaume I, Castellón

El presente trabajo de investigación nace de reflexionar sobre la estrategia comunicativa y sobre el papel simbólico que cumplen los bebés en la publicidad gráfica de las revistas especializadas en temas infantiles, dirigidas a un público tan concreto como es el de los futuros o recientes papás y mamás.

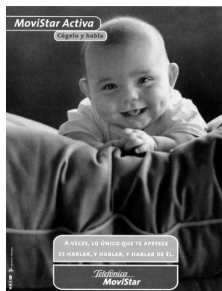
Son revistas cuya temática comprende la etapa prenatal en cuanto a salud y a todos los aspectos que puedan preocupar a los futuros padres, sobre todo a la madre, y la fase de nacimiento y cuidados que deben proporcionarse a los niños durante los primeros años de vida para un mejor desarrollo. Son revistas con una intención educadora por la experiencia, el conocimiento y la aportación profesional; por tanto, son revistas que cuentan con reputación y con prestigio. En estas revistas siempre encontramos la opinión y los consejos de expertos ginecólogos, psicólogos, pediatras, etc., tratando temas de interés para los lectores que se encuentran en esa etapa de la vida y, por tanto, produce un alto deseo el adquirir la publicación.

El sector de las revistas de bebés es bastante extenso, existen en España 6 publicaciones, incluidas en el EGM, dedicadas a estos temas (*Tu Bebé, Crecer Feliz, Ser Padres Hoy, Mi Bebé y yo, Guía del niño, El bebé de ser padres*), con una difusión que oscila entre los 50.000 y los 60.000 ejemplares (según datos del EGM 2002), son revistas mensuales cuyas audiencias son superiores a los 200.000 individuos, y en algún caso como *Mi bebé y yo* llega a más de 450.000 individuos, y cuyo Coste por Mil se mueve de los 20 a los 50 euros (datos del EGM 2002). Cabe resaltar que son revistas que cuidan mucho la ca-

lidad de sus contenidos, revisan y se mantienen al día adaptándose a las nuevas investigaciones y tecnologías. Ante todas estas características el anunciante se encuentra ante un medio muy interesante donde la audiencia está perfectamente definida y segmentada y cuya calidad hace apetecible las inserciones.

Por otra parte, los contenidos de las revistas son muy similares e incluso los temas se repiten cíclicamente, lo que significa que estamos ante un público lector de este tipo de revistas que es circunstancial y temporal. Generalmente, son padres primerizos y ávidos de conocimientos sobre el bebé que llegará al hogar, incluso es público dispuesto a que le muestren productos nuevos que desconocen y es la publicidad la que les puede informar de la existencia de ellos. Cuentan con audiencias fieles mientras se forma parte del público objetivo, pero que, una vez pasado el tiempo de necesidad de información sobre estos temas raramente vuelven a adquirir una revista de este tipo.

Estas revistas especializadas poseen una publicidad muy bien definida de productos para bebés y, también, para las mamás y papás. Encontramos otro tipo de publicidad, que podríamos calificar de no específica de productos del sector infantil, que, incluso, amolda su discurso a la nueva situación para que los papás y mamás se sientan más identificados, y de esta forma les llame la atención la información que se les proporciona teniendo deseos de adquirir los productos si se consigue llegar a cautivarlos, apelando a lo que en esos momentos es más importante para ellos: los bebés.



El objeto de este estudio es demostrar cómo en los anuncios gráficos de estas revistas el discurso iconográfico del bebé corresponde al de representar al objeto de deseo, sin ningún otro significado más dentro del discurso publicitario de la publicidad que se presenta. Es el intento de identificar lo que más se quiere en esos momentos: los bebés, con los productos, llegando a producir un efecto simbiótico.

De esta forma, la fotografía del bebé se convierte en espectáculo y en placer visual para unos padres anímicamente proclives a sentir inclinación por el bebé representado y, por tanto, a sentir inclinación por el producto publicitado por transmisión de sensaciones positivas.

Nos detendremos a examinar las características de la fotografía publicitaria de estos anuncios desde el punto de vista del análisis del discurso publicitario que se utiliza en la estrategia comunicativa. El objetivo es demostrar hasta qué punto este mecanismo retórico de la fotografía estimula al espectador del anuncio.

La fotografía publicitaria, su esperanza de vida es corta debido a las dimensiones de esta sociedad de consumo, por tanto, la publicidad está ávida de imágenes que además de ser consumidas por el ojo sean punto de atención, sean poderosas y seductoras para que transmitan estos valores al producto que se presenta en la publicidad. Roland Barthes (1990: 64-65) entendía la fenomenología de la fotografía afirmando que para su comprensión habían dos elementos diferenciados: el *studium*, «la aplicación a una cosa, el gusto por alguien, una suerte de dedicación general, ciertamente afanosa, pero sin agudeza especial»; y el *punctum*, «elemento que viene a perturbar el *studium* [...], pinchazo, agujerito, pequeña mancha, pequeño corte, y también casualidad». Por tanto, tenemos los dos factores determinantes: la fotografía *bonita y tierna* del bebé entrelazada con los sentimientos de unos futuros padres que sienten fascinación y deseo de esa representación imaginada que desean se convierta en real en unos meses. Sueño que se les repite día tras día.

Para demostrar esta hipótesis vamos a analizar un corpus de imágenes de bebés de anuncios publicitarios tomadas de las revistas *Crecer*, *Mi bebé y yo*, *Ser padres* y *Tú bebé*, extraídas de ediciones correspondientes a distintos meses de los años 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 y

2004. Comprobaremos cómo el discurso publicitario del bebé no es inocente y va más allá al simbolizar al objeto de deseo de los padres. En definitiva, demostrar que el discurso publicitario de esta publicidad específica de unos productos y de unos lectores, como ha señalado J. González Requena (1995: 18), es «un dispositivo seductor destinado, obviamente, a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo».

ESTRUCTURA ANALÍTICA DEL CORPUS DE ANÁLISIS

Un primer aspecto a considerar es la fuerte dependencia de la imagen del contexto, como proponía Umberto Eco (1998: 87) al afirmar que es la relación que se establece entre ellos lo que produce el significado. En este caso hablamos de un contexto de padres necesitados de información, un contexto dedicado al bebé, un contexto de seguridad, franqueza y tranquilidad por parte de los padres que confían en los contenidos de la revista y buscan repuestas y conocimientos en ellas. Podríamos manifestar que se trata de una suerte de discurso publicitario-pedagógico el que ofrecen.

Partiendo de esta primera premisa y tomando la afirmación de los autores Correa, Guzmán y Aguaded continuaremos el análisis. Los anteriormente citados contemplan la publicidad como discurso pedagógico en el que incluyen tres tipos de prácticas, la semiótica, la ideológica y la económica, que definen del siguiente modo (2000:60):

La práctica semiótica se realiza a través de un sistema para construir y reconstruir los significados que dan valor a los productos. Cualquier anuncio de televisión o prensa organiza los significados en signos que son transferidos luego a los productos. La práctica semiótica supone el estadio más superficial en el análisis crítico de un texto publicitario: la utilización selectiva de determinados elementos (encuadre, iluminación, tipografía, cromatismo, etc.) provoca también un aprendizaje selectivo en las personas consumidoras.

Como práctica ideológica, la publicidad tiene el objetivo fundamental de sensibilizar a las audiencias orientándolas hacia el mercado. [...] Los anuncios no hablan de los objetos, pero, por otra parte, están perpetuando el sistema social que es a su vez, garante y valedor. Por esta razón es por la que no todos los mensajes caben en el mundo [de la publicidad]. El sexismo, por ejemplo, es uno de los valores dominantes en nuestra sociedad, y en función del cual se organizan unas propuestas semióticas, manifiestas o latentes, perfectamente delimitadas y que son reflejo fiel de ese mismo valor en la sociedad. [...] La empobrecida representación de la realidad que emana de los mensajes mercantiles, por ejemplo, se configuran en estereotipos sexistas que pueden llegar a modelar nuestras actitudes, creencias y valores [...].

La práctica económica de la publicidad supone la clave fundamental de todo el proceso, producción y desarrollo del discurso publicitario, causa y justificación de sus «pedagogías» visibles e invisibles. El discurso publicitario tiene asegurada una presencia no discutida en el espacio público. A los medios no les interesa revelar la influencia de quienes son sus auténticos pilares y hasta sus cimientos financieros...

Seguiremos a estos autores para el análisis de las imágenes y tomaremos como guía puntos de su clasificación:

1. Producción técnica

Este aspecto del análisis engloba a los elementos constitutivos de la imagen, a las dimensiones, el formato y el soporte elegido para conseguir las condiciones óptimas de descodificación de la propuesta publicitaria. En los anuncios que analizamos se utiliza en todos los casos la página completa de la revista, esto produce más impacto visual, incluso si tan sólo se está ojeando la revista.

Además, como hemos avanzado, la calidad del papel es muy buena, por lo que ayuda a que los anunciantes quieran llegar a su público a través de estas publicaciones.

2. Código espacial

Analiza el porqué de la elección del espacio concreto que se desea construir. En los anuncios analizados siempre se utiliza el plano completo del bebé o el primer plano del bebé. Como señala Millerson (2001: 161):

Quando una cámara enfoca una escena, hace mucho más que mostrar al público lo que sucede allí. Se seleccionan determinadas facetas de la escena para atraer la atención de los espectadores hacia ciertos aspectos de la acción. El estilo de la cámara afectará al efecto del tema sobre los espectadores.

En todos los casos son imágenes nítidas, con claridad y con fondo inespecífico.

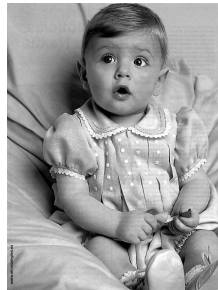
Cuando se utiliza el primer plano es con intención de dar más énfasis a su presencia, aproximarlo a los padres, hacerlo más real y alcanzable, manifestarles que ya lo tienen cerca, ya llega y con él llegará Dodot, Nestlé, etc.



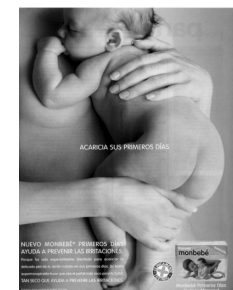
3. Código escenográfico

Hablamos de la escena elegida y del vestuario de las personas representadas; de los decorados o escenarios naturales, de los objetos figurantes, etc., todos son factores importantes a la hora de producir el efecto deseado o el ruido que impediría la comprensión del mensaje en la línea elegida por la producción de la obra.

En los anuncios analizados aparece casi siempre el bebé sólo, con el producto y desnudo. Se suele representar a un bebé ideal: rollizo, rubio, ojos azules, simpático, activo, con una sonrisa que invita al deseo y que llega a los sentimientos más profundos, dan ganas de coger a los bebés y por lo tanto esta sensación es asumida también por los productos que muestran.



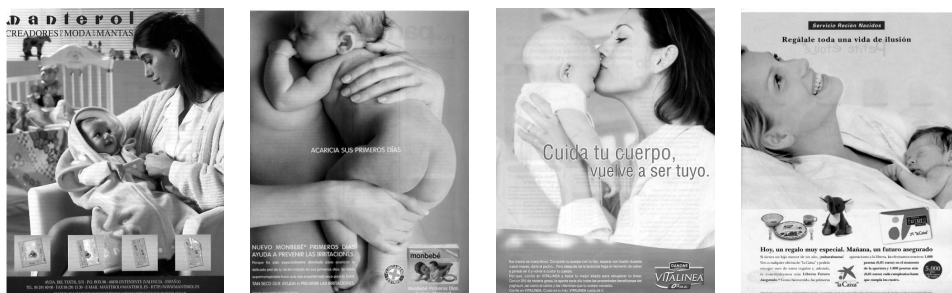
La concatenación de todos los códigos nos sugieren lecturas adicionales del discurso publicitario.



Cuando son primeros planos se escogen elementos de vestuario que le confieren un aspecto gracioso como es una gorra, un pañuelo, un sombrero, un jersey grande, son accesorios que pretenden dotar a la imagen de elementos que intensifiquen los sentimientos que quieren despertar. Estas imágenes producen empatía al que las mira, sobre todo si el bebé aparece llorando por un posible problema de salud.

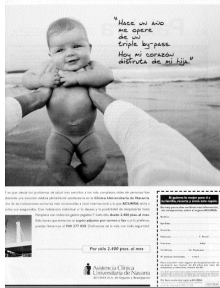


Cuando el bebé sale acompañado es para mostrar momentos de ternura y de placidez. Momentos donde la figura maternal o paternal ofrece seguridad y cariño, una escena donde los padres espectadores se sienten identificados y desean verse en esa situación.



No encontramos en su mayor parte la utilización de decorados, tan solo es un fondo monocromático o la manipulación informática de la fotografía. El escenario natural se utiliza con inten-

ción de retratar una realidad idílica y tierna, y para dar sensación de realidad y cercanía a lo que pasa día a día.



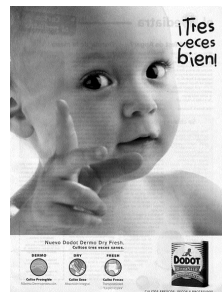
4. Código gestual

Los gestos que nos presentan las fotografías de los bebés son similares en todos los casos. Cuando el bebé es muy pequeño lo encontramos durmiendo plácidamente o abrazado a su madre.



Cuando el bebé está solo se suele recurrir a gestos divertidos: riendo, con la boca abierta, llorando, comiendo, haciendo gestos adultos.

El objetivo es utilizar la fuerza expresiva de este tipo de gestos para reforzar las emociones que sobre el espectador despierta.



5. Código lumínico

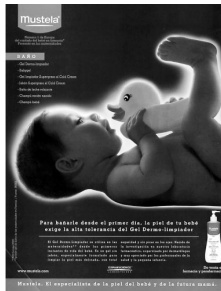
En los anuncios analizados encontramos que poseen mucha luz, mucha claridad que denota felicidad, tranquilidad, salud, alegría. Son fotografías lumínicas, la llegada de un bebé se tiene como la llegada de una nueva luz, una nueva vida, los bebés siempre irradian color y calor que queda reflejado en la selección de luces de las imágenes.



En determinados anuncios la luz se utiliza de forma estratégica para mostrar un aspecto más sofisticado de la publicidad, otorgarle un diseño más moderno y estético. Una puesta en escena más espectacular por la disposición de objetos, la utilización de la luz, la utilización del color para ofrecer una imagen atractiva que estimule la retina y otorgue al producto otro valor añadido.

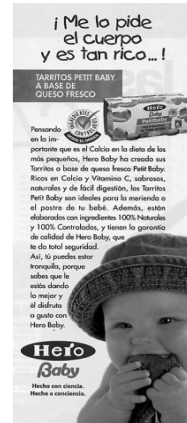


En algunos casos la luz se utiliza para mostrar un bebé con aura celestial, como si fuese un sueño, como una irrealidad.



6. Código cromático

Los colores juegan un papel muy importante en la atracción que produce una representación publicitaria. En las fotografías publicitarias analizadas encontramos siempre el color y sobre todo, los cálidos: rosa, amarillo, naranja, azul celeste. Predomina el blanco en la fotografía, símbolo de claridad, salud, limpieza, sin mácula. No se ponen colores agresivos ni fuertes combinaciones ni contrastes, ya que agredirían las imágenes de frescura que se presentan.



7. Códigos gráficos y simbólicos

El símbolo gráfico que se utiliza es el texto, casi siempre en azul, con tipografía que recuerda a las letras infantiles, y que refuerza más aún la sensación de ternura, de calidez y placidez, de necesidad de protección que se pretende transmitir.

Una técnica que se utiliza mucho es hacer uso del texto para fingir que los bebés hablan y piden cosas a sus papás, a unos papás que están dispuestos a todo por sus niños, y más si les piden productos que les puedan hacer la vida más fácil y llevadera, sobre todo en unos primeros momentos en los que el caos reina en la vida de los progenitores.



8. Código retórico

Este punto analiza cómo el discurso publicitario utiliza la lógica argumental y la persuasión icónica de códigos simbólicos que producen nuevos significados.

En la fotografía en la que el bebé sale junto a un adulto produce un efecto de placidez, ternura. Apelando a un conjunto de emociones y sentimientos, recuerdos incluso, que el espectador asocia o puede asociar a la bondad del producto.

En el siguiente anuncio del termómetro de la marca Braun encontramos un discurso que presenta contradicción al mostrar la fiebre/enfermedad junto a cara feliz del bebé. El bebé es feliz incluso en una situación en la que se le supondría triste y decaído (37,3 es febrícula), porque el producto es tan bueno que transmite esa característica al bebé.



En la siguiente publicidad de un humidificador Chicco para la habitación del bebé junto al pequeño que duerme plácidamente en su cuna encontramos un oso de peluche en la cabecera. La representación gráfica nos ofrece un producto para la salud de los niños en una escena de tranquilidad y sosiego, pero donde encontramos una nota discordante en el muñeco que hay en la cuna, ya que, se desaconseja poner ningún objeto junto al bebé en su cuna por ser peligroso para su integridad. Sin embargo, aquí se prefiere ponerlo para darle calidad a la escena y transmitir esa placidez y ternura.



CONCLUSIÓN

La atracción principal reside en la aparición del bebé, en la historia que nos cuenta el mensaje publicitario y donde los papás se sienten identificados a través de los sentimientos que les producen la visión idílica del bebé esperado y ansiado.

La fotografía de los bebés en los anuncios lleva al espectador a emocionarse, a imaginarse y construir un mundo con determinadas características, la situación ideal y ansiada. El producto se ve favorecido por las emociones y sensaciones positivas y el bebé se convierte en objeto de deseo. El placer asociado a los códigos narrativos.

Los elementos denotativos e iconográficos se mezclan con la ideología, los sentimientos, los valores del público lector. En estos discursos publicitarios encontramos la cosificación del bebé donde la imagen trasciende el aspecto literal e iconográfico y pasa a otro nivel más simbólico y presagiable, donde no sólo la fotografía del bebé sirve de catálogo físico (en su sentido más literal) sino que vaticina a los padres situaciones idílicas y llenas de dichas futuras.

Se utiliza la imagen del bebé para influir y persuadir al espectador, mantener su atención, desarrollar su interés, incitar y despertar emociones determinadas que repercutirán en el producto publicitado haciéndolo ver no como un objeto, sino como una necesidad, un beneficio, un complemento del bebé esperado.

BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, R. (1990): *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós.

CORREA, R. I., GUZMÁN, M. D. Y AGUADED, J. I. (2000): *La mujer invisible*, Huelva, Grupo Comunicar Ediciones,.

ECO, H. (1988): *Tratado de semiótica General*. Barcelona, Lumen.

GONZÁLEZ REQUENA, J. Y A. ORTÍZ DE ZÁRATE (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.

MILLERSON, G. (2001): *Realización y producción en televisión*, Madrid, IORTV.