



Connotación y persuasión en la imagen publicitaria

Connotation and persuasion in the advertising image

Sonia Ester Rodríguez García

Especialista universitaria en Formación Docente del Profesorado para la Educación Secundaria y Superior (UNED).

sonia.ester.rodriguez@edu.xunta.es

RESUMEN

La publicidad tiene como finalidad atraer a los compradores, y para ello utiliza como medio de persuasión la imagen. Como cualquier otro signo, la imagen no sólo denota una significación, sino que en ella también encontramos connotaciones. En publicidad, estas connotaciones vienen fuertemente marcadas por todo el proceso de elaboración del anuncio. Este artículo defiende la idea de que la mejor arma de persuasión y seducción es el conjunto de connotaciones (perceptiva, cognitiva e ideológica) que encierra la imagen. El objetivo: comprender la necesidad de adquirir una actitud crítica y hermenéutica ante las "inocentes" imágenes publicitarias, que nos rodean en nuestro día a día.

ABSTRACT

Advertising is intended to attract buyers; and for this purpose, advertising uses images as means of persuasion. As any other sign could, the image not only denotes significance, but we can also find connotations in it. In advertising, these connotations are severely marked by the entire announcement-making process. This article argues this idea: the best persuasion and seduction weapon is the group of connotations (perceptive, cognitive and ideological) that the image conveys. The objective: to understand the necessity of acquiring a critical and hermeneutic attitude in the presence of "innocent" advertising images that surround us in our day by day.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

connotación | persuasión | publicidad | hermenéutica | connotation | persuasion | advertising | hermeneutics

1. Introducción. El giro icónico en el siglo XXI y la publicidad

Tras el conocido "giro lingüístico", en el siglo XXI llega el "giro icónico": si con el primero el lenguaje ocupa el lugar que durante siglos había pertenecido a la razón como lugar privilegiado de conocimiento, ahora es la imagen la que desplaza al lenguaje y al discurso.

Desde un punto de vista histórico, la primacía de la imagen es clara: sólo hay que pensar en aquel primitivo hombre que con escasos recursos pintaba con detalle los animales que le rodeaban. A pesar de ser pinturas relacionadas con ritos, lo cierto es que en ellas se expresa el modo en que nuestros antepasados entendían el mundo, se relacionaban con el entorno e interactuaban con él.

Del mismo modo, desde un punto de vista antropológico, sabemos que la vista llega antes que las palabras. Como dice John Berger (2001), el niño mira y ve antes de hablar. Es la vista la que establece nuestro lugar en el mundo circundante; posteriormente, explicamos nuestro mundo a través de las palabras, pero las palabras no pueden suplir el hecho de que estamos rodeados por él.

Las imágenes son modos de comunicación, que constituyen un lenguaje propio y que hay que aprender a descifrar y leer (Manguel 2002); son instrumentos de aprendizaje, de experimentación e interpretación. En la actualidad, se abre un nuevo campo epistemológico, donde se quiebra la primacía del discurso como espacio privilegiado del conocimiento. De ahí que hoy en día nuestra mirada se dirija al giro icónico, pues el revolucionario giro lingüístico va perdiendo su fuerza y preeminencia en el mundo actual. Ahora, el acto de ver suplanta al acto de discurrir: se reconoce la visualidad como dominio cognitivo en oposición a la hegemonía de la verbalidad. Dejamos de representar el mundo con imágenes para interpretar todo lo que nos rodea como una imagen. Y como consecuencia nace el *homo videns* (Sartori 1997), caracterizado por una inteligencia simultánea, basada en la dinámica conductista de estímulo-

respuestas, y por un creciente déficit en su capacidad de abstracción. Este giro icónico y esta nueva forma de ver el mundo también tienen repercusiones en el ámbito de la publicidad.

Consciente de la fuerza de la imagen, la publicidad no sólo se preocupa y cuida la imagen externa que ofrece del producto anunciado, sino que busca fabricar imágenes internas en los consumidores; adquiriendo una gran importancia las representaciones internas no verbales que los sujetos realizan de las imágenes publicitarias. ¿Por qué prestar especial atención a la imagen publicitaria? La respuesta nos la da Roland Barthes:

"porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática" (Roland Barthes 1992: 30).

Es evidente que la publicidad tiene una finalidad clara, bien definida, y de la que todos somos conscientes: vender (1). La publicidad de un producto es rentable cuando se sufragan los gastos publicitarios con ganancias en las ventas, y desaparecería del mercado si no fuese provechosa para el anunciante. Por ello, el mensaje publicitario y la imagen que contiene están cuidadosamente estudiados y diseñados. En lo que inocentemente puede parecer una simple imagen de la realidad se esconden cientos de signos y símbolos orientados a "atrapar" al espectador.

2. La necesidad de un estudio crítico de la publicidad

"[La publicidad] está estrechamente relacionada con ciertas ideas sobre la libertad: libertad de elección para el comprador; libertad de empresa para el fabricante. Los grandes tablones de anuncios y letreros luminosos de las ciudades capitalistas son el signo inmediatamente visible del 'Mundo Libre'. Para muchos en Europa oriental, estas imágenes de Occidente resumen lo que les falta en el Este. La publicidad, piensan, ofrece una libertad de elección" (Berger 2001: 145).



En un principio parece claro que somos libres de elegir lo que queremos ver; pero la publicidad rodea totalmente nuestra vida cotidiana; hasta tal punto, dirá Guerin, que "el aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad". Aunque podamos a priori elegir a qué publicidad atender o qué producto comprar, lo cierto es que nuestra decisión se limita a un determinado campo de juego, que ya se nos da predeterminado.

Muchos ideólogos y estudiosos de diferentes disciplinas sociales desprecian la actividad publicitaria. Para ellos, la publicidad conduce a la sociedad a un *detritus* de consumo desmedido, nos hace desear lo que no está a nuestro alcance y consumir productos y servicios que realmente no necesitamos,

arrastrándonos a las redes de un funcionalismo que degrada, ofende y envilece (Figuroa Bermúdez 1999: 18-19). Si nos suscribimos a la opinión de estos estudiosos, se vuelve obvia la necesidad de un estudio crítico de la publicidad. Sin embargo, quiero mostrar hasta que punto hoy en día estamos sometidos y fuertemente influenciados por las funciones y efectos de la publicidad.

La publicidad en su forma más antigua nació con el hombre. Desde sus inicios fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientadas hacia diversos fines. La historia relata el descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos en Tebas: en un papiro egipcio (de casi 3.000 años), un rico comerciante ofrecía una recompensa a quien diese noticia alguna de un esclavo huido, no sin antes informar de que se trataba del tejedor Hapu, "propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas".

Pero si queremos ver hasta que punto empieza la publicidad a cobrar gran importancia y a tener efectos en la sociedad debemos avanzar hasta finales del siglo XIX y principios del XX. Claude Hopkins (2) demostró el potencial de la publicidad para introducir nuevos hábitos en los consumidores. Un caso destacado fue la campaña que, por iniciativa propia, planificó al conocer los problemas de superproducción de naranjas de California, que obligaban a la tala de árboles. Convencido de que las naranjas podían ser beneficiosas para la salud, financió una investigación, que confirmó el alto contenido de vitamina C. Fue a él a quien se le ocurrió exprimir las naranjas para beber su zumo, y lanzó el slogan "Naranjas para la salud, California para la riqueza". La aparición de un producto tan cotidiano como el zumo de naranja, se la debemos a la publicidad.

Al principio la función de la publicidad fue sencillamente informativa, pero su misma informatividad la tornó persuasiva y no tardó en incorporar elementos de diseño y moda; crear y recrear falsas historias para convencer; lanzar atractivos eslóganes; recurrir a los sentimientos y afectos... Así, la publicidad se apropia de un lenguaje especialmente persuasivo, de una cadencia y de una estética; que no venden sólo un producto sino que transmiten valores, principios y un determinado modo de ver el mundo (Figuroa 1999).

La campaña publicitaria alcanza el éxito cuando el público hace suyo el mensaje, cuando lo ubica en el subconsciente y lo guarda allí, sin a penas darse cuenta. Basta decir "*Just do it*" o "Por que yo lo valgo" para que en seguida pensemos - querámoslo o no - en los productos y marcas correspondientes.

¿Hasta qué punto es rentable la publicidad y cuál es el peligro? Hace más de cien años que nació *Coca-Cola*. Su primer anuncio fue en la sección por palabras en el periódico *Atlanta Journal-Constitution*: "*Coca-Cola... ¡Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Estimulante! ¡Vigorizante!*". En 1886, el contable Frank M. Robinson diseñó la logomarca de *Coca-Cola*; a partir de ahí su publicidad fue cada vez mayor y las ventas nunca descendieron. En el año 2002 la empresa invirtió 1.775 millones de dólares en publicidad y en el 2003 casi 5.000 millones de dólares. En Estados Unidos patrocina diversas organizaciones del ámbito educativo como la Asociación de Padres, Madres y Profesores/as (APT) y la Academia Americana de Odontología Pediátrica (AAPD). Estas colaboraciones que alcanzan cifras cercanas al millón de dólares, imposibilita a dichas asociaciones adoptar una postura objetiva y contundente ante problemas como los contenidos de azúcar añadidos en las bebidas o las expendedoras de bebidas gaseosas en las escuelas; así como limita la crítica por el daño que dichas bebidas causan en la dentadura de los niños.

A estas alturas ya podemos empezar a entender la urgencia de mantener una actitud crítica ante la publicidad, como consecuencia de las funciones y los efectos que esta puede tener -y *de facto* tiene- en la sociedad: si la primera función de la publicidad fue informar (3), pronto adquirió una función educativa (educa a la persona, la convierte en un agente social), una función reproductora (crea una actitud favorable hacia el producto, mostrando sus propiedades y ventajas, y captando la atención de público) y una función transformadora (intenta con su técnica contribuir al desarrollo social y mejorar las condiciones de vida; convirtiéndose en agente socializador). Sus efectos no se limitan ya a la mera promoción, elección y compra de productos; si no que podemos hablar de efectos económicos (contribuye a desarrollar y mejorar la economía, produciendo una sociedad más desarrollada con más productos y de mejor calidad), psicológicos (tiene como finalidad influir en las actitudes de los consumidores, tratando de crear una actitud positiva hacia las intenciones del emisor), sociológicos (se convierte en un agente social de gran fuerza, transmitiendo información sobre la cultura en la que estamos inmersos, los grupos sociales, los estilos de vida, los valores, actitudes, normas, modos de ver la vida, etc.) y pedagógicos (puede ayudar a los escolares a conocer la realidad y a saber posicionarse

ante ella).

En su libro *Los efectos de la publicidad*, J. L. León (1996) habla de otros efectos especiales de la publicidad, los efectos sobre los niños, la influencia sobre el consumo de tabaco y bebidas alcohólicas, los efectos de engaño, los efectos sobre la estructura y contenido de los medios de comunicación, la influencia de la publicidad sobre las culturas nacionales y los efectos sobre la imagen de la mujer y del hombre.



Estos son los efectos que nos alertan: con ellos se perpetúan estereotipos sociales, mitos y tópicos, y se crean nuevos, transmitiendo y conceptos que en realidad pueden ser perjudiciales. Es la función mitificadora que puede llegar a tener la publicidad. Estos efectos y la función mitificadora de la publicidad son otro motivo de atención por nuestra parte para adquirir una actitud crítica con la publicidad. Sólo tenemos que fijarnos en este anuncio de *Marlboro*, en el que *Philip Morris* sigue usando clichés en los que se insinúa que el consumo del tabaco conduce al éxito en la vida, representada, en este caso, por el encanto de los coches deportivos de gran lujo que resultan extremadamente atractivos para los jóvenes. Anuncios como estos son los que reclaman por nuestra parte una actitud crítica y no sólo una respuesta conductista.

Mattelard (1991) explica que los estudios críticos de la publicidad no comenzaron hasta los años 60; cuando el estructuralismo descubre lo simbólico y Roland Barthes comienza a estudiar el anuncio como mito moderno y a poner de relieve la dimensión onírica del acto publicitario. Comienzan las críticas: tóxico, intoxicación, manipulación, lavado de cerebro...; y se empieza a diferenciar entre "buena" y "mala" publicidad y entre "buen uso" y "mal uso" de las técnicas publicitarias.

Por supuesto, toda esta crítica publicitaria hoy en día debe acentuarse más, ya que desde la explosión de los medios de comunicación y la expansión de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), cualquier fuente de información por más verídica que parezca debe ser puesta en tela de juicio.

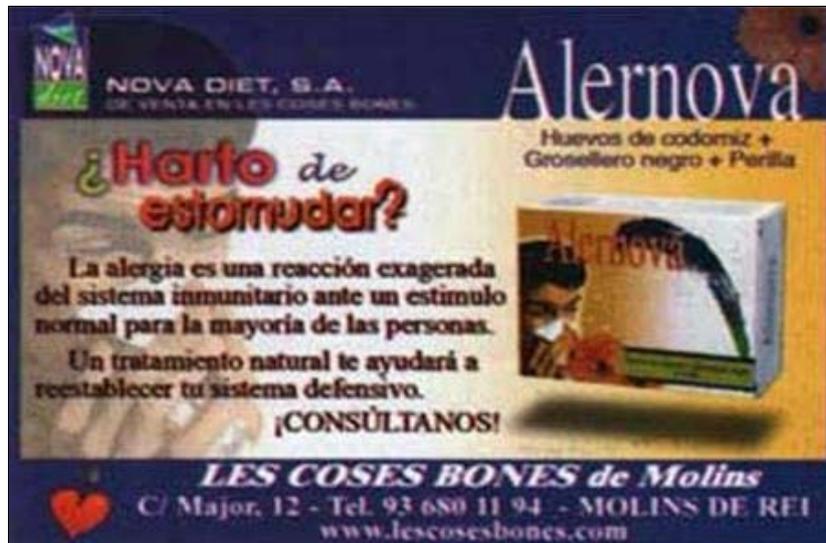
Como ejemplo el caso de los Bonsai-Kitten. Este *hoax* causó muchísimo revuelo en su momento. Durante tiempo discurrieron varios correos electrónicos alertando de la existencia de un sitio web llamado Bonsai Kitten, desde el cual se venderían gatos bonsai (4). Infinidad de páginas Web repudiaban este sitio (incluso algunas se jactaban de que gracias a ellos el sitio se había retirado), cadenas de *e-mail* juntaban firmas para enviarlas a sociedades protectoras de animales, algunos medios importantes dieron la noticia como si fuera cierta y hasta el FBI investigó el tema. En realidad todo era un fotomontaje de un estudiante del MIT (Massachusetts Institute of Technology), que fue quien ideó la macabra broma. Este *hoax* demuestra lo fácil que es pergeñar un fraude de este tipo y nos obliga a estar cada vez más alerta para no ser víctimas de los "bromistas" y sentirnos defraudados en nuestra buena fe.

3. La persuasión en publicidad

Hasta ahora hemos visto como el mensaje publicitario: 1) transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores; 2) crea y recrea falsas historias para convencer; 3) estimula el

deseo hacia un producto; 4) contiene agresividad, humor, simpatía...; 5) apela a los sentimientos más profundos del consumidor; y 6) integra un ritmo, una cadencia, una estética, unos valores...; y todo ello para asegurar su objetivo: la venta y el beneficio económico. Para conseguirlo, la publicidad persuade, seduce, fascina. Busca diferentes modos sutiles, pero efectivos, de persuasión. Aquí vamos a analizar tres: la persuasión racional; la persuasión emotiva y la persuasión subliminal.

La persuasión *racional* o *argumentativa* es aquella que realiza deducciones, inducciones, utiliza la retórica, la referencia o la identidad, para convencer de las ventajas del producto anunciante. Un producto que enumere sus propiedades y sus ventajas para concluir que es el mejor del mercado, está intentando persuadir racionalmente.



El anuncio de *Alernova* puede ser considerado como una persuasión argumentativa. Se intenta dar un argumento: "¿Harto de estornudar? La alergia es una reacción exagerada del sistema inmunitario ante un estímulo normal para la mayoría de las personas. Un tratamiento natural le ayudará a restablecer su sistema defensivo".

Lo cierto es que este tipo de persuasión no es muy común en la publicidad. La persuasión más utilizada en la publicidad es la *emotiva* o *afectiva*. Se trata de esa publicidad que influye en el estado de ánimo del receptor, utiliza sus sentimientos (anhelos, temores, etc.) o provoca nuevos (el placer de lo prohibido, sensación de necesidad, etc.). Dentro de ella, son muy empleadas las falacias de la relevancia (5), que sustituyen la argumentación lógico-racional por la apelación a los sentimientos y las emociones psicológicas; ya que se parte de la premisa de que la toma de decisiones de las personas es más influenciable a través del "corazón", que a través de la "cabeza".

Dentro de este tipo de persuasión podríamos diferenciar muchos subtipos. Aquí vamos a explicar tres, que desde mi punto de vista son los más comunes: apelación al miedo, a la envidia y a las necesidades. El primero es aquel que utiliza como recurso los miedos típicos del ser humano para perturbarle. Los publicistas de BMW conocen muy bien los efectos que tienen en el espectador la apelación a dichos temores (además BMW estudia muy bien al público al que va dirigido y quien es su comprador potencial: hombres y mujeres de mediana edad con nivel económico medio-alto, que aprecian la estabilidad y seguridad). Veámoslo en dos anuncios (6) que tienen un par de años de diferencia entre sí. En el primer anuncio aparecen primeros planos de diferentes personas (niños, hombres, jóvenes, mujeres mayores) y una voz en *off*.



"Fíjate en ti. No lo digo con ánimo de desprecio, pero fíjate bien. El material del que estáis hechos es blando y su energía depende de la oxidación ineficiente de la materia orgánica. Entráis cada noche en un estado de coma y soñáis, pero de que sirven los sueños si casi nunca se cumplen. Pensáis: "es cierto", pero os equivocáis frecuentemente, y a la menor variación externa perdéis vuestra eficiencia. Sois alterables, sois imperfectos. En cambio yo, preferiría sentir lo que sentís. ¿Te gusta conducir?"

En el segundo anuncio los planos son más abiertos y rápidos, buscan motivos cotidianos: levantarse por la mañana bajar las escaleras y cruzar el jardín hacia el garaje donde espera el coche:

"Miedo a lo desconocido, a fracasar, miedo a los cambios, a no ser amado y a amar demasiado. Miedo a buscar su mano y no encontrarla, a perder la confianza. Miedo a ser prescindible de ser imprescindible. Miedo a los otros, miedo a ti mismo. Miedo al miedo. Si no sientes miedo, no estás vivo." (Y en letra sobre la pared: *eXplora. eXperimenta. eXprime. BMW xDrive. ¿Te gusta conducir?*)

Apelar a los miedos comunes del hombre suele dar muy buen resultado, pues en esencia todos tememos lo mismo: la enfermedad, la desgracia, el sufrimiento propio y el ajeno, la muerte (la nuestra y la de nuestros seres queridos), el desengaño... Tomar conciencia de ellos, no puede dejarnos indiferentes, consigue crear una sensación de angustia que puede inducir a pensar que el producto anunciado puede calmar esa ansiedad.

El segundo subtipo de persuasión emotiva es la que apela a uno de los sentimientos más comunes del ser humano: la *envidia*. La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto que está intentado vender. Así el consumidor desea lo que podría llegar a ser; y lo que hace envidiable esa posibilidad es la envidia de los demás. Ser envidiado es una forma solitaria de reafirmación, que depende precisamente de que no compartas tu experiencia con los que te envidian (Berger 2001). Aunque puede ser triste reconocerlo, este es un recurso muy utilizado (y muy efectivo) en la publicidad dirigida a las mujeres y productos tradicionalmente femeninos: perfumes, cosméticos, joyas de diseño...



Por ejemplo, el anuncio de *Chanel n° 5*. Este producto destacó especialmente de sus "primos-hermanos", tras unas declaraciones de Marilyn Monroe en las que aseguraba que para dormir sólo se ponía unas gotitas de este perfume. La fascinación que provocaba esta mujer entre los hombres y la envidia social que despertaba entre las mujeres, hizo que las ventas del producto se dispararan. Los publicistas de esta marca supieron aprovechar al máximo y exprimir la oportunidad que esta anécdota les brindó: son conscientes de que sus compradoras potenciales viven entre lo que son y lo que les gustaría ser; de forma que venden no sólo el producto, sino una imagen y la promesa de ser envidiable, representada en mujeres famosas que en la actualidad provocan fascinación (en este anuncio, Nicole Kidman).

Ya por último podemos destacar también en este bloque la publicidad que para persuadir crea

necesidades en el hombre. Sigo en este punto la clasificación que realiza Bermejo Berros (7), distinguiendo seis tipos diferentes de necesidades que se crean o potencian en el espíritu humano: 1) Necesidades centrípetas: necesidades ligadas al yo, a su expresión, completud, etc. 2) Necesidades centrífugas: necesidades de relación, afiliación e intercambio social. 3) Necesidades objetuales-funcionales: necesidades ligadas a los productos (vestido, alimento, bienestar). 4) Necesidades de defensa y evitación: defensa contra la enfermedad buscando la salud; evitar que los ladrones roben tus propiedades, evitar la humillación, etc. 5) Necesidades de poder y logro: dominación sobre el otro y superación de si mismo. 6) Necesidades de afecto: necesidad empática en la que la situación del otro genera una reacción afectiva (por ejemplo, apadrinamiento de un niño huérfano).

Nos queda por ver, según nuestra clasificación inicial, la persuasión *inconsciente* o *subliminar*. Esta consiste en insertar una imagen parasitaria entre las 24 que desfilan por segundo en el cine (25 en la televisión). Al no producirse persistencia retínica, el ojo ve la imagen y el cerebro recibe la información, pero por debajo del umbral de la conciencia (por eso *subliminar*, del latín *sub limen*, por debajo del límite).

En 1957, James Vicary realizó experiencias de publicidad invisible en una sala de cine de New Jersey. Se mezclaron en la película *Picnic* seis imágenes instantáneas de unas pocas centésimas de segundo que invitaban a comer palomitas y a tomar *Coca-Cola*. Vicary afirmó que el consumo de palomitas de maíz aumentó en 57% y el de *Coca-Cola* en un 18,1%. Pero tiempo después confesó que su estudio era falso, había mentado. En su tesis, Sutil Marín (1992) analiza dos series de láminas de la publicidad (un anuncio de cerveza y otro de colonia) en las que hay mensajes subliminales incitando a practicar sexo, palabras ocultas como "sexo" e imágenes de penetraciones disfrazadas. Los experimentos realizados por esta psicóloga reflejan como los usuarios asociaban la colonia a atracción sexual y la cerveza a desenfreno sexual.

¿Es real el peligro de esta persuasión clandestina? El problema a la hora de contestar a esta pregunta es que hay contradicción en los resultados de las respuestas de un mismo experimento. En Francia, en 1988, luego de la victoria electoral de François Mitterrand, el diario *Le Quotidien* de París reprochó a este candidato haber sacado partido del efecto oculto del Canal 2. Se inició un proceso por "manipulación electoral", que no llegó a buen puerto; pero a raíz de él se decidió prohibir todas las incrustaciones de este tipo.

No obstante, podemos considerar también como publicidad subliminal la inserción de productos en series, películas, reportajes y documentales...; así como sospechosas semejanzas (en formatos, productos, logotipos, discursos, etc.) que parecen ocultar dobles intenciones.

La importancia que posee la imagen en la publicidad y en estas persuasiones es esencial. La imagen gráfica refuerza el mensaje en la cabeza y lo asocia al producto, es el anzuelo fácil de morder, atrae la atención del consumidor y despierta su interés. Por ello la imagen publicitaria no es una idea espontánea, sino que es el producto de un largo análisis.

4. La imposibilidad de la denotación pura

La denotación es el contenido puramente representativo de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente; y está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo. La connotación, en cambio, remite a otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación, son los significados añadidos. Es aquello que es sugerido sin ser referido.

¿Podemos considerar que las imágenes de la publicidad se limitan a denotar una parcela seleccionada de la realidad? No, pues en el interior de la imagen nos encontramos con denotación y connotación. Roland Barthes (1986) nos habla de la "paradoja fotográfica". Parece que la fotografía se trata del análogo mecánico de lo real, la denotación colma plenamente su sustancia. Ahora bien, la objetividad de la imagen es una utopía; pues, desde el momento en que el hombre es el que realiza la fotografía y desarrolla toda una serie de recursos para darle mayor importancia a una parte u otra, no puede dejar de volcar sobre la imagen sus propios patrones, no puede dejar de connotar.

Y no sólo esto. Sino que como Roland Barthes dice:

"la fotografía se verbaliza en el mismo instante en que se percibe; o mejor dicho: no se percibe sino verbalizada (...). Desde esta perspectiva, la imagen captada de inmediato por un metalenguaje interior que es la lengua, no conocería realmente, en definitiva, ningún estado denotado; en lo social, no existiría sino inmersa al menos en una primera connotación, la de las categorías lingüísticas; y es cosa sabida que toda lengua toma partido de las cosas, connota lo real, aunque sólo sea en la medida en que lo recorta; las connotaciones de la fotografía, por tanto, coincidirían grosso modo con los grandes planos de connotación del lenguaje" (Barthes 1986: 25).

El hombre, en cuanto animal que posee *logos*, realiza siempre una primera connotación mediante el lenguaje; pues en el momento en que capta una imagen esta se verbaliza en su mente. Esto implica afirmar que no podemos en ningún caso escapar del juego del lenguaje.

Una imagen conlleva fatalmente varios niveles de percepción: al fijar la mirada en la imagen decidimos en que nivel nos detenemos, de forma que el sentido de la imagen nunca es del todo seguro. El lenguaje inmoviliza la percepción en un nivel determinado. Suprime la libertad de decisión al imponer una elección y fijar el nivel de lectura, pero también suprime la incertidumbre. Además, el lenguaje permite transmitir informaciones que la fotografía diluye o elimina. La fotografía presenta una imagen sin privilegiar ninguna de sus partes, en cambio el comentario (la verbalización mental, en nuestro caso) puede duplicar elementos de ese todo para afirmar su valor: es el *nótese* explícito (Barthes 2003: 30-32).

Esta diferencia entre denotación y connotación una vez que se hace explícita puede ser muy útil a la hora de crear un mensaje publicitario. La creatividad y originalidad del anuncio puede residir totalmente en el juego que se establezca entre denotación y connotación. Es, por ejemplo, el caso del anuncio de IKEA en el que la imagen denota una sábana secándose al sol, y el audio nos da el sentido connotado: "toda república tiene su bandera". Este anuncio también nos sirve para mostrar como denotación y connotación entran en un juego metafórico: las relaciones que establecen las connotaciones se alimentan principalmente del símbolo y de la metáfora, ya que continuamente tienden a suplantar un signo por otro y a capturar/"ver" nuevos significados. La connotación "traspasa" la denotación porque pone en acción nuevos juegos hermenéuticos o interpretaciones junto con otros niveles de significaciones simbólicas, emotivas, míticas, etc. Todo el anuncio de Ikea constituye una alegoría:

"Toda república debe tener un himno [joven tocando unos tambores en su cuarto] y una bandera [sábana verde secándose]. Las leyes se deciden en el parlamento [imágenes de una comida familiar]. Y a pesar de ser una república puede tener un rey [imagen de chico perezoso] o una reina [niña pequeña en el dormitorio]. Los habitantes tienen la obligación de conservar su flora [mujer regando las plantas] y su fauna [imagen del perro de la familia]. En la república el derecho a huelga es legítimo [joven durmiendo en el sofá], lo mismo que el de reunión [niñas saltando en la cama]. Por ley los invasores serán respetados [abuelos que llegan con el postre]. Todas estas leyes pueden, por supuesto, cambiar en el momento en el que te dé la gana [pies encima de una mesa cruzados, como símbolo de poder]. Bienvenido a la República Independiente de tu casa."

Y toda su fuerza reside en la cantidad de metáforas que se realizan mediante el juego de lo que la imagen denota y lo que la imagen connota (explicitado, en este caso, en el audio).

Por supuesto, aunque lo connotado se encuentre en la misma imagen es necesario la interpretación de un receptor activo que busque el sentido de la imagen. Por eso uno de nuestros puntos principales es también el estudio del receptor al que va dirigido el mensaje, la subjetividad del receptor.

A este respecto es también interesante la consideración que Roland Barthes (1986) hace de la imagen traumática. Para él, la imagen traumática es aquella que tiene un impacto tan fuerte en el receptor que este sólo puede llegar al mensaje denotado, en este caso no habría connotación. Cuanto más directo es el trauma, más difícil resulta la connotación. Por ejemplo, cualquier imagen de una catástrofe (sólo hay que recordar el impacto que causa la visión de atentados como el 11S o el 11M). Por mi parte, considero que la imagen también puede ser traumática cuando el receptor al que llega no está capacitado para la interpretación correcta del mensaje. Por ejemplo, el cuadro de Magritte *Esto no es una pipa* (por poner un ejemplo, pues tiene muchos otros del mismo estilo, como *La clave de los sueños*) puede resultar una imagen traumática, dependiendo del conocimiento del receptor. Alguien que no tiene ninguna noción de filosofía del lenguaje, de los problemas teóricos de la época en la que Magritte realizó el cuadro, que no

está familiarizado con la corriente surrealista, puede sentirse perplejo ante el cuadro, y considerarlo una pantomima. Nada que ver con la lectura de aquel que ve el cuadro conociendo el artículo de Foucault (8) sobre el mismo. La imagen así, depende en gran medida de la subjetividad del receptor, y del saber que este tenga.

Los publicistas deben tener presente en todo momento estas cuestiones. Por eso su estrategia está bien definida. Saben que un error les puede costar muy caro. Hace un par de años *Fanta* sacó a la luz un anuncio extravagante en el que una leyenda nos contaba que cuando unos amigos no se lo pasaban bien una *Fanta* desaparecía para volver como un centollo gigante; sin embargo, en la imagen lo que aparecía era un buey de mar. Dado el alcance que tiene la publicidad, errores de este tipo no se pueden permitir porque sus consecuencias pueden ser desmesuradas y muy perjudiciales para un sector, en este caso el marisqueo de las Rías Bajas de Galicia. Los mariscadores de Pontevedra demandaron a *Fanta*: el centollo es uno de los principales mariscos de la zona, el público desinformado no debía asociar la palabra "centollo" a aquella imagen de un buey de mar; pues, la diferencia de precio y de calidad es considerable. *Fanta* indemnizó a los mariscadores y prometió cambiar el anuncio para que dijera "buey de mar" en vez de "centollo". El anuncio modificado sólo se emitió dos días. Los mariscadores no estaban contentos y *Fanta* retiró el anuncio para que la repercusión, la polémica y la indemnización no fuesen mayores.

Detrás de toda creación publicitaria hay, formulada o no, una hipótesis de marketing, una estrategia. El programa de creación (Joannis 1986: 17-20) expuesto a los creativos comprende cuatro aspectos fundamentales: 1) *el público objetivo*: definido en términos cuantitativos (sexo, edad, nivel sociocultural, etc.) y cualitativos (actitud hacia el producto, satisfacción con el producto competidor, etc.); 2) *el objetivo a alcanzar*: el cambio que se espera obtener en el público respecto al producto (notoriedad, comportamiento, actitud, atracción, etc.); 3) *la satisfacción* que quiere comunicar ("la promesa"): lo que el público objetivo encontrará en el producto y le motivará hacia él; 4) *las limitaciones*: la naturaleza del producto y sus características, atendiendo a las normas propias del marketing y a los planos jurídico y moral. A partir de este momento, cada vez que hablemos de estrategia publicitaria y de los recursos utilizados debemos tener siempre presente que el publicista tiene en su cabeza un análisis del producto, del mercado en el que entra a formar juego dicho producto, del consumidor al que va dirigido y de los lugares de venta; y en base a ello selecciona y manipula cuidadosamente las imágenes.

5. La vinculación entre connotación y persuasión

El fin de la persuasión es convencer y la publicidad de un producto intenta convencernos de su necesidad, de su calidad, de ser la mejor opción entre las posibles... *Redacción publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, es un libro dedicado a explicar cómo hacer un buen anuncio de publicidad; en él, se define "persuadir" como "lograr que alguien crea algo que nos interesa; hacer que alguien haga algo para que actúe como consideramos apropiado" (Beltrán y Cruces 2006: 14); y "convencer" como "reducir o someter a alguien a que conozca una cosa; probar algo, sin que se pueda negar" (Beltrán y Cruces 2006: 15). No nos queda ninguna duda, pues, de la intención de la publicidad. Pero, no queremos dar a entender que la publicidad es "moralmente" negativa, porque su fin es persuadir. Nada más lejos de la realidad. Nuestro supuesto inicial es que no existe comunicación sin persuasión. Las contingencias de la vida humana casi siempre se reducen a problemas de relación y trato personal, situaciones que requieren de la acción persuasiva, ya que los otros caminos implicarían el cercenamiento de la libertad ajena, como son las amenazas, la coerción, el uso de la fuerza, etc.

La persuasión se hace necesaria porque los individuos, las comunidades, las naciones, suelen tener distintos intereses, costumbres, puntos de vista, etc. Con ella intentamos convencer al otro. Cada relación interpersonal puede ser considerada como un juego de fuerzas en el que cada uno pretende someter a la otra por medio del embaucamiento. Por ello, no existe comunicación, no existe acción humana que no esté plenamente cubierta de persuasión.

Ahora bien, para persuadir al otro podemos emplear diferentes argucias, desde la legítima argumentación lógico-racional hasta la distorsión de la realidad, pasando por todos los recursos retóricos habidos y por haber. La retórica se ha revelado como un dispositivo de gran eficacia comunicativa, a la vez que se ha convertido, primero con el lenguaje y luego con la imagen, en la vía privilegiada para producir los efectos

necesarios que desmontan los discursos y los hace imprevisibles, bellos y llenos de sentido.

Pero, ¿cuál es el mejor mecanismo para persuadir en publicidad? Ha llegado la hora de formular la tesis que da título a este artículo: desde mi punto de vista, las connotaciones que encierra una imagen son la forma más efectiva de persuasión publicitaria. La fuerza persuasiva de la connotación reside en su sutileza. Una publicidad demasiado directa y agresiva lo único que consigue es el rechazo del espectador; en cambio, la publicidad que utiliza imágenes bien elaboradas, con una fuerte carga connotativa, y con un eslogan sencillo, puede pasar inadvertida para el distraído espectador; pero, poco a poco como el agua que erosiona la roca, el mensaje se irá anclando en su subconsciente y el mensaje se reforzará. Cuanto mayor sea la sutileza, cuanto menos se vislumbren las intenciones del anunciante, mucho más confiados se mostrarán los compradores potenciales y antes caerán en la estudiada trampa.

"La estrategia general presente en las estratagemas está dominada por el arte del disimulo. Tiene por objeto persuadir intentado, al tiempo, que el persuadido no tenga la impresión de que está siendo objeto de un proceso de persuasión. De esta forma, al sentirse en un proceso de comunicación y no de persuasión, el individuo levanta sus barreras y defensas contrapersuasivas permitiendo así que este tipo de influencia opere de forma inadvertida con toda su eficacia, generando a término adhesión" (Bermejo Berros, "Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda", en Eguizábal 2004: 48).

La connotación, en cuanto procedimiento que se enmascara y disfraza (sólo somos conscientes de los mensajes connotados en una imagen tras un análisis detallado, tras una mirada crítica) es la mejor vía para la persuasión. Dada la verbalidad de la imagen, las connotaciones de ésta son las mismas que las connotaciones del lenguaje: connotación perceptiva, connotación cognitiva y connotación ideológica. Lo que quiero mostrar a continuación es como las estrategias utilizadas por los publicistas están siempre ligadas a una o más de estas connotaciones.



Analicemos ahora un anuncio, con el fin de ejemplificar lo que hasta ahora se ha dicho de forma más o menos teórica. El anuncio de la Fabada Asturiana es claro y su configuración sencilla: dos mujeres, una anciana (esquina superior izquierda) y una joven (esquina inferior derecha) vestidas con el traje regional de Asturias; y un eslogan: "La Asturiana más tradicional... presenta su línea más joven".

Ni siquiera en este anuncio, que tan simple parece, se ha dispuesto nada de forma accidental. Para empezar, la imagen denota a una mujer mayor y a una joven, ambas vestidas de asturianas. La connotación es clara y ayuda a su configuración el eslogan (el *nótese* explícito): "La Asturiana más

tradicional... presenta su línea más joven". Se trata de la perpetuación de la tradición, de asociar a la mujer mayor (a la abuela) con la comida casera, regional, la que desde siempre se ha considerado más saludable y más sabrosa. Estamos en el plano de la connotación ideológica: es la pervivencia de un tópico, de un argumento de autoridad, de la tradición.

En cuanto a la connotación perceptiva, hay un elemento muy claro: la disposición de ambas mujeres. ¿Por qué una está situada en la esquina superior izquierda y la otra abajo a la derecha? El ojo humano describe una Z cuando ve, como consecuencia de nuestra lectura y escritura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La disposición no es aleatoria, sino que garantiza la visión rápida, y además asegura el principio (la abuela) y el fin (la joven) con el producto entre ambas perpetuándose.

El anuncio también se configura en base a un público receptor (connotación cognitiva): el que asocia el vestido regional de Asturias con la tradición asturiana; con aquellos jóvenes que quieren comer la misma fabada que hacía su abuela, pero ya no pueden; con todas esas madres que tienen que preocuparse por la alimentación de sus hijos, pero que no tienen tiempo para cocinar...

Si todas estas matizaciones se pueden realizar en un cartel que a simple vista no parece guardar ningún secreto... ¿qué no habrá en las grandes campañas de publicidad en las cuales los anunciantes pagan cifras escandalosas por la elaboración de un anuncio que, con una estética impactante, no deja indiferente al que lo ve 10 segundos en la televisión?

6. Connotación perceptiva

A la hora de configurar una imagen, los publicistas parten de una serie de elementos básicos que influyen en la percepción visual: la visión en Z, la situación espacial, el plano ofrecido, la continuidad de la imagen, el entorno en el que va a tener lugar la percepción, la iconicidad, la cantidad, el color, la movilidad.... Todos estos elementos puramente formales, según sean dispuestos y tratados, configuran diferentes connotaciones, que el publicista conoce y con las que juega. Veamos algunos elementos y como se configuran:

- El punto: es la dimensión relativa que expresa la parte más pequeña en el espacio, y se juega con los puntos de fuga y los centros geométricos, para dirigir la atención.

- La línea: es la huella de un punto en movimiento o la sucesión de puntos; con ella se crean vectores de dirección, básicos a la hora de organizar la composición y marcar la dirección del movimiento propio de la imagen o el movimiento de la vista si la imagen es estática.

- El plano: es fácil diferenciar entre primeros planos y planos secundarios y las connotaciones que el plano tiene: por regla general el objeto situado en primer plano cobra especial importancia, pero en ocasiones se disfrazan las intenciones situándolas en un segundo plano, de forma que realizamos asociaciones sin percatarnos de ello.

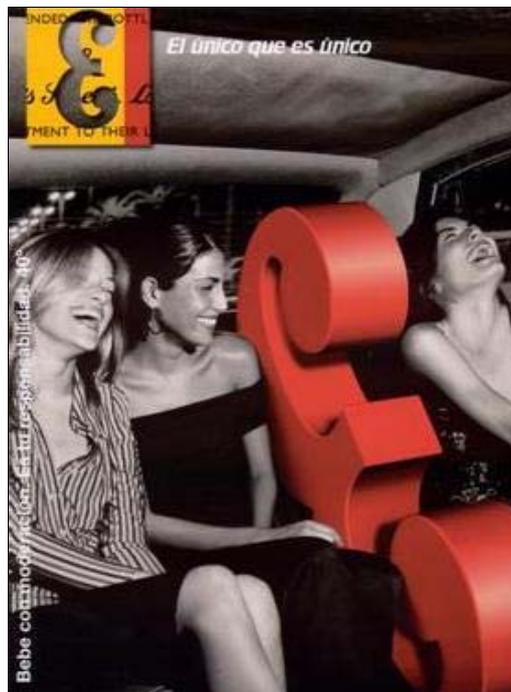
- El punto de vista: existen recursos retóricos propiamente gráficos relacionados con él, fundamentalmente el picado y el contrapicado, que ayudan, respectivamente, a crear profundidad y a resaltar y embellecer la imagen.



El anuncio de *Ángel* tiene un claro punto de fuga; el cuerpo de la mujer atrae totalmente la atención; las líneas dirigen el movimiento de nuestra mirada; al ser un primer plano en picado crea un gran efecto de profundidad. Los colores empleados, fundamentalmente azules y blancos, son fríos. Todo ello hace que la imagen sea especialmente estética, creando la sensación de irrealidad, de un halo etéreo, de frescor y candor... cualidades que, sin lugar a dudas, el anunciante quiere que asociemos al uso de este perfume.

- La luz: gracias a los juegos de luces se consigue el impacto visual, se acentúan elementos de la imagen, se eliminan otros, se difuminan los planos...

- El color: importante la tonalidad, la saturación y la temperatura, sin olvidar en ningún momento toda la simbología asociada a los colores (negro-muerte, angustia, noche...).



En el anuncio de *J&B* juega con la luz y el color. La fotografía está en blanco y negro, y se reserva el color para acentuar la logomarca de la bebida. Así se atrae la atención del espectador, y el eslogan refuerza el mensaje: "El único que es único", la compañía ideal; pero con el juego de colores también se transmite la sensación de intemporalidad: la fotografía en blanco y negro mostrando la antigüedad del producto, pero éste no se queda obsoleto, sino que se refresca con el tiempo, porque es el único que es

único....

- El movimiento: si la imagen es dinámica, estudiar el movimiento es esencial. Si se pretende conseguir una sensación de realidad, el movimiento debe ser continuo y no puede tener cortes que no se correspondan a nuestro modo habitual de percibir el movimiento; en cambio utilizar cortes extraños puede crear sensaciones de angustia o de irrealidad, que pueden jugar a favor del publicista, dependiendo de lo que intente transmitir o destacar.

- El audio: por todos son conocidas las diferentes emociones que puede producir una misma imagen ante variaciones de audio: volumen, ritmo, tonalidad...

Hace algunos años BMW lanzó un coche más pequeño y compacto, dirigido al público más joven (veremos en el siguiente apartado la importancia de estudiar al público al que va dirigido). Su anuncio (*BMW-Mosquitos*: dos mosquitos en el desierto esperando a que pase el coche para hacer surf en el parabrisas) recurrió a una realización muy fuerte (separándose de la línea de anuncios que caracteriza a esta marca) con movimientos muy acusados e inestables, apoyando la idea de velocidad del coche; intentando vender un estilo de vida agresivo en este modelo, pero formal.

Desde el punto de vista de la percepción, el publicista debe atender no sólo al choque fisiológico (seleccionando correctamente los medios, el emplazamiento y la visibilidad del anuncio) y al psicológico (la percepción del anuncio no asegura su impacto ni el interés del sujeto), sino también a la función fática (mantener la atención); por ello juega con todos elementos formales, que van configurando la connotación propia de la imagen.



Benetton utiliza grandes carteles en la ciudad, con colores fuertes y llamativos (choque fisiológico) y temas sociales polémicos (choque psicológico y función fática). Esta publicidad ha contribuido a promocionar un estilo de ropa atrevida y poco convencional, y al reconocimiento de la marca por parte del receptor. Del mismo modo, diferentes marcas, como Calvin Klein, recurren a temas sexuales provocativos en su publicidad. Este estilo funciona muy bien para determinados productos (ropa, cosméticos, perfumes...) que prometen una fuerte atracción sexual. Son ejemplos de anuncios en los que se capta la atención del consumidor, a través de unos rasgos estrictamente formales y de su manipulación.

7. Connotación cognitiva

Influyen en esta connotación la cultura y el conocimiento. Se trata del estudio del receptor al que va dirigido. Según estos estudios, según la demanda y el rol del espectador, el publicista debe seleccionar una determinada imagen, elegir cuidadosamente los horarios de emisión y el medio de comunicación, y tener en cuenta el saber supuesto del receptor al que va dirigido.

Si los publicistas pasan por alto la orientación al consumidor caerán en errores de auto-percepción, la

trampa del éxito y/o una desordenada orientación hacia el producto y las ventas. El error de auto-percepción se produce cuando los empresarios creen que sus productos valen más de lo que en realidad piensan sus consumidores, y no contrastan las propias impresiones con las percepciones reales del consumidor. Así invierten en productos con la falsa convicción de que tendrán éxito y que terminan en el declive de las ventas. Si la empresa tiene una buena racha con un producto, puede pensar que es invencible. Es la trampa del éxito. Pero, los mercados cambian y los consumidores son volubles; si no se atiende a los intereses y nuevas demandas de los compradores, pueden conseguirse resultados adversos y darle ventaja a la competencia. Además, los productos que no gustan a los consumidores fracasan, por muy bien fabricados que estén. Por lo tanto, los empresarios orientados al producto pueden fabricar artículos excelentes, pero que nadie quiere (lo que implica, pérdidas). Del mismo modo, si la orientación a las ventas predomina en la empresa, los directivos pueden pasar por alto los intereses de los compradores. Si el consumidor está descontento o sus necesidades cambian, la empresa así orientada no logrará alcanzar los objetivos de ventas (cfr. Tellis y Rendondo 2002: 22-24).

Los anuncios de pañales pueden ser un buen ejemplo para comprobar el estudio del público al que se dirige y las connotaciones cognitivas. Concretamente podemos recordar una campaña de *Dodot etapas* que mostraba el sueño de un niño, en el que jugaba con una madre idealizada, acompañado de una simpática cancioncilla ("Mi mamá me mimó, reina de mi reino esa es mi mamá; flores, mariposas, arco iris, plastilina...") y que terminaba cuando en el sueño comenzaba a llover. El anuncio estaba dirigido a esas madres que quieren aparecer en los sueños de sus niños como la madre del anuncio, totalmente idealizadas, y quieren garantizar la permanencia de ese sueño. En la franja horaria de cuatro a siete de la tarde ese anuncio era repetido incesantemente, por que es la hora en la que el niño está durmiendo la siesta y la madre se puede relajar delante de la televisión; franja horaria que por otra parte está llena de series, telenovelas y programas de corazón, tradicionalmente dirigidos a la mujer (veremos en el próximo apartado como se trata la perpetuación de mitos y tópicos).

Nike es otra marca que lanza fuertes campañas publicitarias estudiando muy bien el público al que va dirigido. Dentro de sus campañas destacan las de *nikewoman.com*. En el 2006, lanzaron tres videos con idénticas características formales (sala oscura, iluminación del suelo donde se desarrolla la acción, pantallas al fondo proyectando imágenes en blanco y negro propias de campeonatos deportivos, colores llamativos sólo en la ropa, música muy rítmica...), en las que destacaban los personajes: dos anuncios eran protagonizados por una única mujer (en uno Sofía, una mujer blanca y con una fisonomía propia de una deportista realizando acrobacias; y en otro Kymberlee, una mujer negra, alejada de los cánones de belleza de la sociedad actual, bailando *street dance*) y el tercero era un grupo de cinco mujeres (mezclando mujeres blancas y negras, y en el que cada mujer representaba a una tribu urbana: *punks, raperos, skaters, grunges y rockers*). El *target* o público al que estaba dirigido era exclusivamente femenino. Este público se enclavaba en un rango de edad que partía de la adolescencia hasta aproximadamente el techo de los 30 años. Todo el despliegue formal, todo el estudio de color, la iluminación y el decorado van dirigido a la mujer, pero no a un solo tipo de mujer: con la elección de los personajes se pretende abrir el campo de recepción, es totalmente irrelevante la raza, la fisonomía, la tribu urbana a la que puedas pertenecer... Lo que tiene en común este público es que son mujeres decididas, con una gran seguridad en sí mismas, que no temen enfrentarse a los desafíos de la sociedad moderna y que entienden y viven el deporte en un sentido muy amplio, como evidenciaba el audio (9).

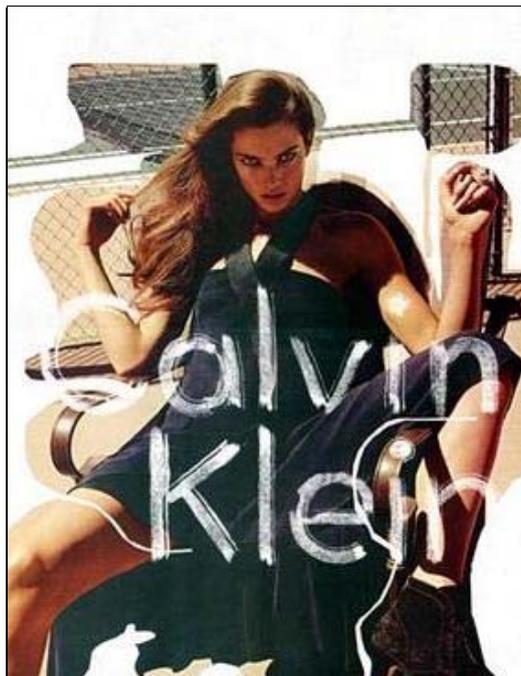
8. Connotación ideológica

La publicidad como arma persuasiva fomenta hábitos y valores conservadores del sistema social. Es necesario atender a las significaciones simbólico-mitológicas de los objetos anunciados; porque las imágenes como artefactos culturales crean en los destinatarios la ilusión de lo real. Es la creación del *imaginario social*: cuando se muestra y exaltan las características de un producto, la imagen publicitaria se transforma en metáfora y el objeto anunciado adquiere una nueva dimensión simbólica instalándose en el inconsciente colectivo. Al presentarnos el producto, se nos muestran también toda una serie de valores e ideales considerados como referentes últimos. De este modo, las imágenes de la publicidad y sus efectos generan imágenes mentales en los consumidores, porque se comunica no sólo un producto, sino también conceptos. El peligro está cuando se transmiten valores y/o conceptos que puedan ser perjudiciales, es el caso de numerosas marcas de ropa que venden como valor la delgadez extrema.



Además, la publicidad utiliza tópicos y mitos; entre ellos podemos destacar la perpetuación de la función de la mujer dentro de la sociedad a lo largo de la historia. Nacer mujer significaba (y en muchos aspectos aún así se muestra) nacer para ser mantenida por el hombre. La mujer es el objeto de deseo, objeto de contemplación. Pero la mujer debe ir acompañada siempre por la imagen que tiene de sí misma, y mientras la contemplan debe auto-contemplarse, auto-examinarse. En publicidad las mujeres son tratadas de un modo radicalmente diferente al de los hombres, porque en muchos aspectos se supone que el espectador "ideal" es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle (Berger 2001: 54-55, 75).

Y al mismo tiempo se crea una nueva moda, una nueva generación de mujeres ideales, de súper-mujeres, que sin querer dejar de ser el objeto de deseo y de contemplación, se vuelven independientes y autosuficientes, pueden hacer numerosas cosas en el mismo día... ¿Vivo reflejo de lo que quiere ser la mujer o en día o sólo el patrón según el cuál deben cambiar?



"Tal es la Mujer habitualmente significada por la retórica de moda: imperativamente femenina, absolutamente joven, de marcada identidad y a la vez con una personalidad contradictoria, se llama Daisy o Barbara; frecuenta a la condesa de Mun y a mis Phips; es secretaria de dirección, pero su trabajo no le impide estar presente en todas las fiestas del año y del día; sale todos los fines de

semana y viaja todo el tiempo, a Capri, a las Canarias, a Tahití, y sin embargo, en cada viaje pasa por el sur de Francia; siempre reside en climas francos, le gusta todo a la vez, desde Pascal hasta el *cool-jazz*. En este monstruo reconocemos el compromiso permanente que marca la relación entre la cultura de masa y sus usuarios: la mujer de Moda es lo que la lectora es y lo que anhela ser; su perfil psicológico es más o menos el de todas las celebridades contadas cotidianamente por la cultura de masas, hasta tal punto es cierto que la Moda, por su significado retórico, participa profundamente de esa cultura" (Barthes 2003: 296).

De este modo, la publicidad no sólo utiliza los tópicos y los mitos que arrastra la tradición, sino que el hombre actual no puede dejar de crear modelos de conducta y puntos de referencia. Es otra función de la publicidad que hasta ahora solo habíamos apuntado: la publicidad es *mitologuema*, es creadora de mitos, proveedora tanto de reencantamiento como de desmitificación. La nueva mitificación se ve en la construcción de estereotipos sociales, sexuales o racionales (León 2001)

R. Barthes define la fotografía de moda como "la fotografía de la vestimenta" que debe transmitir deseos, despertar envidias y hacer soñar a aquel que la ve, a través de las prendas. Así mismo debe mostrar tendencias, hábitos y hasta obsesiones colectivas. Una vez que los deseos estén satisfechos y olvidados, esta imagen se convierte en registro visual de la historia. Ahora bien, la publicidad no sólo debe crear moda, sino que debe configurar su propia moda, su propia marca. Sólo debemos pensar en los anuncios de *Nike*, de los que ya hemos hablado. Con la campaña de *nikewoman.com* no sólo se crea una moda (contrastes negros-rosas fucsias; calcetines por encima del pantalón; muñequeras, codilleras...), sino que en el mismo anuncio se crea identidad. La constancia de una serie de elementos hace que la marca se enriquezca e individualice distinguiéndose de las demás marcas de ropa deportiva. Lo mismo ocurre con *BMW*: con sus anuncios emotivos crea ya una imagen del coche y de la marca, que difícilmente puede acomodarse ya a otro estatus.

9. Cuando la connotación miente

Los procedimientos utilizados en cada una de las connotaciones que hemos visto, no se presentan de manera aislada, sino que todos ellos son hilos que entretujan la connotación de la imagen, y con ella la seducción y persuasión. Pero ¿es todo legítimo en publicidad? Hasta ahora hemos visto recursos que son utilizados para atraer la atención y promocionar el producto. Manipular una imagen para conseguir que el espectador cree su propia imagen interna del producto llena de connotaciones y valoraciones de las que no es totalmente consciente es habitual en publicidad, y podríamos decir que incluso es legítimo, aunque no por ello deja de entrañar el peligro de ser fácilmente manipulados.

Pero, también existen procedimientos que llevan a la publicidad engañosa y que son utilizados por los publicistas aún sabiendo que implican una cierta distorsión de la realidad. Es el momento de hablar de las "mentiras" en publicidad (10). Diferenciaremos dos grandes bloques de mentiras: por supresión y por adición.

Las mentiras por supresión incluyen omisión, negación y supresión material. La omisión consiste en privar al interlocutor de una información y no dejarle adivinar esta carencia. Es muy práctica a la hora de ocultar intenciones. Por su parte, la negación consiste en negar (valga la redundancia) un hecho. En publicidad, cada uno de los competidores procura ponderar los méritos de su producto, y a veces llega a decir que es el mejor de todos en su categoría, aunque la denigración está prohibida. Por último, la supresión material consiste en la destrucción de ciertos aspectos (más propia de la propaganda política que de la publicidad). de este modo, una imagen puede ser retocada eliminando ciertos elementos que no nos interesan o configurarse sin la presencia de otros. Resulta curioso que en las glamorosas fiestas donde se invita a bombones *Ferrero Rocher* no aparezca ningún hombre ni mujer de constitución normal, o que las cremas que reducen las arrugas siempre se las pongan modelos que no las tienen.

Las mentiras por adición consisten en hacer creer en la existencia de cosas que no existen. Son más complejas, pues implican una cierta imaginación y mucho cuidado de la verosimilitud. Con ellas se disimulan intenciones y planes; se embellece un objeto; se deslucen el campo enemigo; se justifica una acción agresiva; se llama la atención...

A pesar de que no nos guste hablar de "mentira" o de "legitimidad en el uso" o de "mala intencionalidad", lo cierto es que necesitamos regular de alguna forma la publicidad a la que estamos sometidos. No se trata de recortar la libertad de expresión o de imagen, sino de controlar las técnicas utilizadas.

Podemos sustituir la palabra "mentira" por "simulacro", pero no desaparecerá el problema. La publicidad intenta convencernos, persuadirnos, seducirnos... intenta atraparnos en su juego de seducción; y nosotros debemos mantener una cierta ilustración ante la imagen publicitaria: toma de distancia y crítica, con el fin de no dejarnos manipular tan fácilmente.

10. A modo de conclusión: una consideración hermenéutica

A lo largo de este artículo he intentado demostrar la necesidad de un estudio crítico de la publicidad, con el fin de "liberarnos" de las posibles manipulaciones a las que estamos expuestos. En nuestras manos está cuestionar los mensajes publicitarios y atrevernos a pensar por nosotros mismos: ilustrémonos respecto de la publicidad; pues, si conocemos que la imagen publicitaria es la más franca, porque sabemos de antemano cual es su intencionalidad... ¿por qué dejarnos convencer?

Nuestras reflexiones no están exentas de una consideración hermenéutica. De la recepción del mensaje surgen dos actitudes contrapuestas: la respuesta conductista (inmediata) y la respuesta interpretativa (mediata). La mayor parte de la población tiene ante la publicidad una respuesta conductista (reciben un estímulo y responden a él sin preguntarse por el sentido del mensaje, sin atender a las connotaciones de la imagen), dicha respuesta está en correspondencia con el modelo lineal de comunicación de Laswell en la que el receptor es pasivo, porque se limita a responder a una serie de estímulos.

Nuestra propuesta: *convertirnos en receptores activos*. Se trata de tomar una cierta distancia, de adueñarnos de una metodología semejante a la de los maestros de la sospecha, para adquirir una actitud crítica. Es el paso de una respuesta conductista a una respuesta interpretativa. Y ahora, parafraseando e ironizando con nuestro querido caballero andante, podemos decir que con la hermenéutica hemos topado.

Todo este artículo presupone esta actitud hermenéutica; sin ella no existiría cuestionamiento alguno del mensaje. Todos los análisis que hemos hecho de los anuncios se centraban en la imagen, en el mismo mensaje; sin embargo, buscamos en la imagen los procedimientos que allí aparecían para ver cual era la intención del autor. Como W. Booth, hemos empleado la retórica de la persuasión por el autor implicado en el texto (en nuestro caso, imagen) para llegar a las intenciones del autor.

Ahora bien, no está todo hecho con fijarnos en la imagen y buscar en ella al autor. Primero, porque la imagen adquiere una cierta autonomía desde el momento de su creación, y puede llegar a decir algo totalmente diferente a lo que su autor pretendía. Segundo, porque nunca podemos estar totalmente seguros de las intenciones que el autor tenía (ni siquiera si deja explicitadas estas en algún tipo de documento, pues siempre podríamos desconfiar de la intención de dicho documento) a la hora de realizar su obra. Tercero, porque la hermenéutica no tiene sentido sin un receptor que interprete el mensaje.

Suele decirse que en hermenéutica no hay verdad o falsedad, sino que lo que hay son diferentes interpretaciones. Sin entrar de lleno en el debate, me limito aquí a hacer una observación respecto a la hermenéutica aplicada a la publicidad. Es posible que no haya una interpretación verdadera y las demás sean falsas, pero si considero que hay interpretaciones más o menos acertadas. El criterio de acierto versa sobre cómo nos aproximemos a la imagen, cuál sea nuestro conocimiento del contexto, cuánto nos acerquemos a la verdadera intención del autor...

No deseo entrar más en el conflicto de interpretaciones. Mi única intención es vincular al estudio crítico de la imagen publicitaria una actitud hermenéutica que centrándose en la imagen, rastree en ella los recursos retóricos que nos lleven a la intencionalidad del autor, que como ya hemos dicho en más de una ocasión, en el caso de la publicidad la sabemos de antemano: persuadir.

Notas

1. Enrique Ortega (1997) hablando de la publicidad dice que no es sólo su fin vender, y pone como ejemplo de esta tesis las campañas de la Cruz Roja sobre donación de sangre. Su error está en no diferenciar entre publicidad y propaganda. Nosotros aquí vamos a diferenciarlas, sin dejar de afirmar su estrecho parentesco basado en un mismo recurso central: la persuasión. La diferencia radica en la finalidad, mientras que la publicidad tiene como finalidad captar clientes, vender productos...; la propaganda intenta concienciar y captar adeptos. Son propaganda todas las campañas propias de la DGT, que intentan concienciar a la sociedad de la seguridad vial y la necesidad de cumplir las normas de tráfico; así como las campañas relacionadas con asociaciones (de dentistas, nutricionistas, ONG, etc.) que no tienen como fin la promoción de un producto concreto, sino difundir una serie de hábitos saludables y/o valores en la sociedad actual. Este estudio está dirigido a la publicidad, aunque algunas de las técnicas propias de la publicidad también lo son de propaganda.
2. Información extraída de Susana de Andrés del Campo, "Grandes ideas, grandes campañas. Publicitarios que se acercaron al mito", en Eguizábal Maza (coord.), 2004: 31.
3. Para más información sobre las funciones y los efectos de la publicidad consultar Maria Isabel Martín Requero, "Publicidad y valores. El valor de la publicidad" en Eguizábal Maza (coord.) 2004: 92-105.
4. Supuestamente se introducían gatitos de pocos días en frascos, y se les daban sustancias para ablandar y moldear sus huesos a la forma del frasco; estando de moda estas "mascotas" en ciudades como Nueva York. La página web todavía existe (<http://www.bonsaikitten.com>), aunque ya ha sido modificada. Hoy en día se pueden ver las imágenes de la página original, así como imágenes que demuestran cómo se hizo el montaje y cómo se puede hacer incluso con la cara de un hombre.
5. *Argumentum ad misericordiam* (apelación a la pena o a la misericordia del que escucha); *argumentum ad baculum* (apelación al miedo o a la amenaza); *argumentum ad verecundiam* (apelación a la autoridad); *argumentum ad hominem* (insulto o ataque contra la persona que argumenta); *argumentum ad ignorantiam* (apelación a la duda o a la ignorancia); *argumentum ad populum* (apelación a la mayoría); *ignoratio elenchi* o "pérdida del hilo" (el razonamiento parece dirigirse a una conclusión cuando de modo imprevisible, el argumentador sorprende con una conclusión distinta). Para una taxonomía y análisis detallado de las falacias, consultar Sagüillo 2002.
6. La mayoría de los anuncios que vamos a analizar en el artículo pueden ser fácilmente encontrados en Internet en las páginas <http://www.elrellano.com> y <http://www.publi.tv>
7. Información extraída de Jesús Bermejo Berros, "Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda", en Eguizábal Maza (coord.) 2004: 55-57.
8. Michel Foucault, *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte*. Barcelona. Anagrama, 2004.
9. Sofía: "No necesito llenar un estadio, ni que todos salten de alegría. No necesito oír a 60 mil personas corear mi nombre. Nunca tendré un club de fans, ni firmaré un super-contrato, ni tan siquiera un autógrafo. ¿Pero de verdad crees que no soy una atleta?"
- Kymerlee: "No saldré en la portada de los diarios deportivos, ni en los resúmenes de la jornada, no venderé posters, ni haré subir las audiencias, tampoco pondré de moda mi corte de pelo. ¡Venga! Dime que no soy una atleta."
- Team: "No necesitamos un homenaje. Ni un trofeo con nuestros nombres. No necesitamos dar la vuelta de honor. Ni ganar una copa; pero intenta decirnos que no somos atletas."
10. Sigo en este punto las ideas de Durandin (1983) a pesar de las duras críticas que ha recibido por presuponer una noción rígida de verdad. Lo cierto es que hablar de "verdad" en publicidad puede ser muy problemático. Para más información sobre la verdad en publicidad ver Tellis y Rendondo 2002: 44 y ss.

Bibliografía

Barthes, Roland

1986 *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós Comunicación.

2000 *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI.

2003 *El sistema de la moda*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Berger, John

2001 *Modos de ver*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Beltrán Cruces, Raúl

2006 *Redacción publicitaria. Técnicas para aprehender a crear anuncios publicitarios*. Sevilla, Trillas.

De Plas, B. (y H. Verdier)

1972 *La publicidad*. Barcelona, Oikos-Tau.

Durandin, G.

1983 *La mentira en propaganda política y en publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Eguizábal Maza, Raúl (coord.)

2004 *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Sevilla, Comunicación Social.

Figueroa Bermúdez, R. A.

1999 *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México, Pearson Educación.

Joannis, S.

1999 *El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.

León, José Luis

1996 *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel Comunicación.

2000 *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel Comunicación.

Lomas, Carlos

1996 *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.

Maguel, Alberto

2002 *Leer imágenes*. Madrid, Alianza Editorial.

Mattelart, Armand

1991 *La publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Ortega, Enrique

1997 *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide.

Saborit, José

1994 *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.

Sagüillo, José Miguel

2000 *A arte de persuadir. Algúns elementos de argumentación e retórica*. La Coruña, Ludus Editorial.

Sartori, Giovanni

1998 *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

Sutil Marin, Dolores Lucía

1992 *Mensajes subliminales en la publicidad*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense.

Tellis, Gerard (e Ignacio Redondo)

2002 *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, Pearson Educación.

Torrent, Anna (coord.)

2004 *El anuncis de la prensa. El món de la publicitat; la propaganda*. Barcelona, Eumo Editorial.