

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

© Javier Valera Bernal

Los mensajes transmitidos en anuncios televisivos suelen ser fugaces y complementarios, es decir, utilizan diferentes códigos de manera que se produzca un efecto emisor que posibilite su transmisión rápida al receptor, con lo que esto conlleva. Los receptores de estos mensajes publicitarios no pueden responder ante tales impactos gráficos, textuales y audiovisuales, ante tantos símbolos, iconos, ficciones y representaciones de la realidad, produciéndose una situación de expectación en la sociedad. Aunque ésta adquiera esos productos y se deje llevar por sus "cánticos" y por sus "excelencias", se muestra supeditada y pasiva porque no tiene la posibilidad de defenderse ante tal aluvión de mensajes subliminales y de manipulaciones implícitas.

1. Identidad de los personajes (género, raza, nivel socioeconómico,...).

Desde una óptica denotativa, los personajes que aparecen en el anuncio -seis- son todos de raza blanca y sus edades abarcan desde los veinticinco a los sesenta años.

Una descripción más específica de los mismos nos muestra el siguiente análisis objetivo por orden de aparición: en primer lugar un hombre joven, de raza blanca, de unos veinticinco años, atlético, lleva pantalón corto de deporte y se encuentra haciendo ejercicio con el aparato que se anuncia -total gym. A continuación, en el plano siguiente, aparece una chica joven, de una edad similar al chico, raza blanca, y estructura atlética, viste maillot corto y chal deportivo también corto, de tonos azules; también se ejercita con el aparato. En los siguientes planos se nos muestra a una pareja de famosos: Chuck Norris, un conocido actor, y una modelo a la que nombran como Charlie Christie. La posición de ambos es de pie, sin realizar actividad alguna y la cámara los encuadra con un plano cada vez más abierto. Sus edades están entre los treinta y cinco y los cuarenta y cinco años, son de raza blanca y su complexión es fuerte y atlética. Él es algo pelirrojo, lleva barba recortada y su estatura es mediana, y ella es alta y rubia, con el pelo largo. El actor viste ropa deportiva con pantalón corto negro, camiseta sport azul y deportivas blancas, y la modelo, maillot azulado con banda lateral blanca y las iniciales USA en el pecho; sobre las caderas porta una especie de sudadera de tono grana.

En una segunda secuencia del relato del anuncio aparecen dos personajes, una mujer y un hombre. La mujer, de raza blanca, es rubia con el pelo algo corto, lleva pendientes en forma de aro y camisa o vestido blanco con escote en forma de pico y hombrecas con forma de galón, con medalla al cuello; su edad ronda los cuarenta años. El hombre, de unos sesenta años, es canoso, con entradas y lleva jersey polo negro.

Podemos deducir que el nivel socioeconómico de los personajes es elevado por varios motivos: los escenarios que sirven de fondo, la ropa que visten, sus profesiones y sus palabras. Aunque después hablaremos de estos puntos, debo destacar que el caso de la mujer (Pat Brown) es significativo a este respecto. Cuando está opinando sobre el producto dice en uno de los

momentos, "...puedo utilizarlo cuando quiera, por la mañana o por la tarde...", pudiéndose entender con ello que, o bien se dedica a una vida ociosa o su profesión le permite tener tiempo libre en cualquier momento. Por su parte, el profesor de quinesiología parece pertenecer, por su ropa y aspecto a la clase media, aunque su profesión, dedicada a procedimientos terapéuticos encaminados a restablecer la normalidad de los movimientos del cuerpo humano y su conocimiento científico, le equiparen con un médico que tiene la clientela entre personas de alto poder adquisitivo, que se entiende que utilizarían este aparato. Por lo tanto, él llegaría, por su profesión, a integrarse con la clase con la que ejerce, la clase social alta.

En este anuncio aparecen varios tipos de personajes: los que podríamos llamar "principales" y los secundarios. Los principales son de dos tipos, los de reclamo publicitario o de identificación con personajes famosos -en este caso el actor y la modelo- y los de testimonio -Pat y Wynn. Del primero han aparecido dos famosos "como reclamo para atraer la atención y convencernos de que es el mejor producto que existe" (Grupo Spectus¹). Del segundo se ha utilizado a una mujer, Pat Brown, que es posible que haya usado el producto y a un quinesiólogo que también puede haber trabajado con él o tratar a personas que lo tengan y lo usen. Sería lo que Tyner y Lloyd² definen como un reclamo persuasivo en forma de "testimonio". En este caso los personajes saben que están siendo filmados.

Se trata, en definitiva, de persuadir al destinatario, al receptor, al espectador, para atraer su atención, suscitar su interés, despertar el deseo y provocar la adquisición del producto.

¿Cómo lograr esa persuasión? Lo iremos descubriendo en los demás apartados, porque todo influye: las actitudes de los personajes, sus gestos, los decorados, la puesta en escena, los recursos espacio-temporales, los textos del guión literario, la tipología de la letra y su ubicación, la ideología con que se presenta y las intenciones del productor.

2. Actitudes de los personajes (gestos, comunicación no verbal,...).

Llegar a los destinatarios, a los telespectadores: este es el objetivo marcado por los productores del anuncio publicitario, pero, ¿cómo hacerlo? Una de las herramientas a utilizar son los personajes, activa fuente de comunicación manipulada por los códigos preestablecidos por los productores, que mediatizan sus mensajes. Usan a los personajes como canales de transmisión de ideologías, poder, etc. Vamos a analizar las actitudes de los diferentes personajes descritos en el apartado anterior, haciendo hincapié en el proceso de comunicación que éstos transmiten.

El joven que realiza ejercicio físico al inicio del anuncio muestra un torso atlético y un peinado corto. ¿Por qué digo esto?: porque el ser humano presenta múltiples lenguajes (Kaplún³). Por ejemplo, cuando alguien conversa con nosotros, podemos saber si nos atiende cuando le hablamos o si la conversación le interesa o no, su forma de vestir y su aspecto nos dicen cosas sobre él o sobre ella, aunque todo dependerá de nuestra percepción y de nuestro campo de experiencias comunes con esas personas. Es decir, hay una

¹ Grupo Spectus (1996): *Aprende conmigo. La televisión en el centro educativo*. Madrid. Ediciones de la Torre.

² Tyner, K y Lloyd, D (1995): *Aprender con los medios de comunicación*. Madrid. Ediciones de la Torre.

³ Kaplún, M (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid. Ediciones de la Torre.

multiplicidad de lenguajes que se combinan y que tienen significados evidentes en determinados momentos y no cabe duda que en la representación analizada su significación se hace mucho más patente por tratarse de publicidad. Este hombre joven hace un ejercicio de brazos con el aparato que se anuncia, presentando el torso desnudo porque así lo han querido escenificar los productores, buscando destacar la musculatura de sus hombros con la utilización de una luz lateral alta. Su aspecto, peinado hacia atrás, da la sensación de haber salido de la peluquería y nos comunica un mensaje de pulcritud y de cuidado personal. Lo que se quiere mostrar realmente es un tipo de masculinidad que se centra en el hombre que cuida su cuerpo y para ello, ¿hay algo mejor que este aparato de ejercicios?. Esta pregunta se la hacen los productores y es un mensaje que de forma unilateral se ve proyectado hacia los telespectadores. Si nos fijamos con más detenimiento observaremos que sus deportivos y calcetines blancos destellan, parecen nuevos y recién estrenados. No cabe duda que el mensaje que esconde, aparte el escenario, se dirige a una determinada clase social. Estas clases sociales se caracterizan por el cuidado que ponen en todos los detalles de protocolo, aseo y cuidado personal. Cuando hacemos ejercicio sudamos y la indumentaria utilizada se echa a lavar, pero no es la misma ropa la que usan unas u otras clases sociales y este mensaje "clasista" queda aquí. Este mismo análisis puede servir para la chica joven del plano siguiente; la única diferencia está en el ángulo de cámara utilizado y sus posibles significados.

Si los dos jóvenes se manifiestan a través de un lenguaje corporal -hacer ejercicio- y visual -referido al aspecto, la pareja de famosos lo hace a través del visual y del gestual. El actor indica con su mano derecha hacia el aparato de ejercicios, tratando de referirse a alguna característica del mismo. Este gesto de extender el brazo convierte al mismo en línea de indicatividad que conduce al telespectador hasta el verdadero núcleo semántico o centro de interés: el producto anunciado. La modelo, que mira al actor, se ve también guiada a seguir ese recorrido visual, aunque sea de forma fugaz. Desde el punto de vista del lenguaje visual del vestir, la modelo viste un maillot azulado con las iniciales "USA". No cabe la menor duda de que se está convirtiendo en una transmisora de propaganda norteamericana. Además, ella, como modelo estereotipado de rubia atractiva, se muestra más como objeto de belleza que como una auténtica deportista, reflejando a un tipo de mujer como símbolo sexual.

En esta primera parte se combinan todos los lenguajes, destacando el sonoro. Aparte la música, que actúa de soporte del relato, el recurso de la palabra se hace patente desde que se inicia el anuncio. La voz en off en tercera persona describiendo el producto y tratando de anclar el texto leído con algunos planos, refuerza algunos significados. En este primer bloque se dice lo siguiente: "Puede probar el total-gym en su casa durante diez días y si no le gusta tanto como a Charlie Christie, puede devolverlo sin compromiso alguno".

Finalizado este discurso sobre el producto, se cierran las intervenciones de los personajes, dejando un plano general del producto.

A continuación se inicia un último bloque en el que los personajes ejecutan el recurso de la palabra en directo, ante la cámara. Es evidente que aquí se combinan varios lenguajes, aparte la puesta en escena. Debemos centrarnos en la palabra y en los gestos, además de fijarnos en el aspecto de los personajes. En primer lugar quien escenifica la representación es Pat Brown, que dice: "Creo que lo que más me gusta de total-gym es lo que siento

después de haber hecho un buen entrenamiento con el aparato, me siento con más energía, más estirada, esa es la verdad, me siento más saludable, más ágil y fuerte. Además, como lo tengo en casa puedo utilizarlo cuando quiera, por la mañana o bien por la tarde. Es muy cómodo, es el mejor". Su vestido blanco con galones en los hombros y su pelo cuidado, en forma de corta melena, reflejan a una mujer de alta clase social con buena presencia en pantalla. Sus expresiones y sus gestos quieren mostrarnos sus sensaciones con el producto. No sabemos si lo habrá usado o no, porque puede haber existido una cierta manipulación al tratarse de una persona a la que se ha pagado para hacer el anuncio y que debe representar en pantalla la ilusión, el buen ánimo, la extroversión, la simpatía, etc, es decir, debe proyectar la sensación del "sentirse bien", porque el aparato de ejercicio le favorece no sólo física sino psíquicamente, debe manifestarse activa y con la moral muy alta porque eso es lo que los productores quieren transmitir con estos códigos utilizados. Sus movimientos de cuello hacia los lados y su mirada hacia arriba en algún instante, nos pueden dejar entrever atisbos de persona que razona y que piensa lo que va a decir, aunque sepamos que se trata de un guión escrito por los guionistas de la productora. Hay un gesto muy significativo que se identifica con lo positivo o lo acertado; es cuando con la mano derecha acompaña la frase, "es el mejor". Además, su voz se modula, de forma que la expresión oral llega a apoyar el gesto del brazo.

El profesor de quinesiología -que se muestra menos en pantalla por corte para no alargar el ejercicio-, de edad más avanzada que los demás, parece haberse elegido para enviar un mensaje a un grupo determinado de población por edad, como queda de manifiesto en su frase: "El desarrollar la fuerza en los brazos y en los hombros es muy importante para las personas de mi edad..." Por otra parte, su pelo blanco es un signo de experiencia, de respeto y en este caso parece reforzar su sapiencia científica, lo que sirve de reclamo para muchas personas. En este último caso, más que en ninguno, podríamos hablar del cabello como lenguaje, tal y comenta Mario Kaplún⁴.

En todos los casos, los mensajes que se proyectan tienen destinatarios seleccionados y para que estos mensajes lleguen a sus receptores con la seguridad de que los "reciben", los productores piensan en el campo de experiencias comunes. Difícilmente hubieran elegido a estos personajes si el producto anunciado hubiese sido otro y de la misma manera, quienes se interesan por estos productos esperan ver a este tipo de personajes y no a otros.

Aunque de lo que se trata en este apartado es de actitudes, debo incluir significados de los discursos de los personajes, presentes físicamente en pantalla y no presentes -voz fuera de campo o en off. La voz está presente en este relato convirtiéndose en un recurso de gran fuerza expresiva, más en el caso de Pat y cumpliendo un importante papel narrativo cuando ha sido en off. No olvidemos que las distintas modulaciones de la voz de quien habla pueden producir ruido en el mensaje o significados diferentes y, por lo tanto, cambiar el significado total del mensaje emitido. En este sentido es importante indicar que en el caso de traducciones o de doblajes, es posible que se cambien significados al transcribir los códigos textuales.

⁴ Kaplún, M, op. cit., p.104

Teniendo en cuenta el razonamiento anterior, voy a tratar de interpretar, como receptor, algunos de los significados proyectados en el discurso de los personajes:

"Puede probar el total-gym en su casa durante diez días y si no le gusta tanto como a Charlie Christie, puede devolverlo sin compromiso alguno". (OFF).

"Creo que lo que más me gusta de total-gym es lo que siento después de haber hecho un buen entrenamiento con el aparato, me siento con más energía, más estirada, esa es la verdad, me siento más saludable, más ágil y fuerte. Además, como lo tengo en casa puedo utilizarlo cuando quiera, por la mañana o bien por la tarde. Es muy cómodo, es el mejor". (DIRECTO: Pat Brown).

"El desarrollar la fuerza en los brazos y en los hombros es muy importante para las personas de mi edad..." (DIRECTO: Wynn Updyke).

Si analizamos estas palabras insertas en off y en directo en el relato, observaremos que ciertos signos pueden producir ruido, como en el caso de la frase relativa a "si no le gusta tanto como a Charlie Christie". En este caso se ha jugado con los conceptos de gusto que tienen las personas, planteando que lo que ha opinado la modelo sobre el producto es referencia única del mensaje. A partir de ella, los receptores pueden preguntarse cuantas cuestiones quieran, incluso puede llegar a no entenderse la construcción gramatical de la frase por personas que no tengan demasiado nivel cultural, máxime cuando se trata de un relato rápido y fugaz. De alguna manera se está proyectando una ideología que emana de la concepción que un determinado grupo social, al que pertenece la modelo, tiene de este producto y de lo que significa. La proyección del discurso de clase a través del anuncio se hace patente posteriormente en otros pasajes, cuando se refiere al sentimiento físico y psíquico que produce en Pat Brown el ejercicio con el aparato. Se está manifestando un significado de interiorización del sentir que parece tener un claro reflejo único, el producto anunciado, sin tener en cuenta que los valores del sentimiento humano en esas dos variables son mucho más amplios y profundos, y si no, que se lo pregunten a quienes no tienen nada: ¿con qué se sentirían felices?, quizás con un poco de comida y, sobre todo, de afecto. El discurso de Pat en el anuncio nos habla de "la verdad", para convencernos de su sinceridad, pero ¿que significado tiene esa palabra?, ¿por qué se utiliza aquí? La verdad es algo que debe aplicarse a la realidad y no a la representación que contemplamos, porque por mucho que queramos representarla siempre encontraremos algún tipo de mediatización. Pero, ¿es posible encontrar la verdad en la propia realidad? Lo dudo, porque siempre que haya presencia humana, existirá una percepción distinta de cuanto nos rodea y, por lo tanto, la construcción-reconstrucción de la misma se realizará desde distintos estadios. Por ello, si la realidad no se presenta como única, su representación será compleja y mantendrá múltiples connotaciones, y si esto es así, ¿cómo representar la verdad?

Si recibimos el aparato en casa se puede "probar" y "devolverlo sin compromiso" si no nos gusta "tanto como a...", pero ¿de verdad podremos hacerlo? La cuestión radica en la captación de los compradores. No se especifica nada al respecto y los mensajes están en este caso muy manipulados, porque uno de los objetivos de la empresa es captar a los clientes y disponer de sus datos para pasar a continuación a presionarle por

otra vía de información, -correo, teléfono, etc., y a ofrecerle otros productos de la misma firma comercial o de otras asociadas.

Todo esto hace necesaria la formación de los jóvenes en el campo de la comunicación audiovisual, para que éstos se conviertan en ciudadanos críticos con los mensajes emitidos a través de los medios y muy especialmente de la publicidad. Es una labor ardua pero ilusionante. Esperemos que los futuros programas educativos potencien estas dinámicas, para proyectar un cambio cualitativo que nos permita llegar a edades avanzadas sin ser objetos de uso, como ocurre en el anuncio en la frase de Wynn -"personas de mi edad". Es muy significativo que se repare, también aquí, en las personas de edad como reclamo de compra. Si conseguimos que los jóvenes del futuro sean más críticos, estaremos consiguiendo que también sean personas de edad menos manipuladas desde todos los ámbitos, sobre todo desde el político-económico, pieza clave del pensamiento único.

3. Escenario donde son presentados (decorados, atrezzo,...).

El corte de secuencia del anuncio se presenta en diversas escenas - cada una de ellas compuesta por un plano. Los escenarios en donde se desarrolla la acción son los siguientes:

- Salón con escalera de peldaños bajos ovalados y moqueta oscura con bandas laterales blancas, situada al fondo y a la izquierda del encuadre, colocándose el aparato en el que se ejercita el chico en el centro; la parte derecha del fondo muestra el espacio abierto del salón, iluminándose todo con una luz lateral alta que proviene del exterior.
- Habitación iluminada desde el exterior a través de ventanales que proyectan un contraluz hacia la posición de cámara, que se encuentra cercana al aparato en donde se ejercita la chica.
- Apariencia de gimnasio, con espalderas oscuras al fondo; la pareja de famosos se encuentra junto al aparato en un punto central del local, siendo la luz predominantemente cenital y lateral. La posición próxima de los personajes hace que describamos a una pareja porque se ha jugado con el principio de proximidad de Moles.
- Salón donde se observa un sofá de tonos blancos, con cojines, estantería pequeña y mesita; el aparato está ubicado en el centro, delante de los elementos del atrezzo, haciendo un escorzo visual perspectivo respecto al plano de cámara para dilatar el espacio óptico del salón.

En estos primeros escenarios, excepto en el del gimnasio, destacan los contrastes perceptivos entre los tonos blancos del escenario y los tonos oscuros del aparato, haciendo que éste destaque del fondo. Parece que se ha jugado perceptivamente con la ley del contraste para que uno de los objetos resalte: el producto anunciado.

Los escenarios restantes son:

- Porche de casa de lujo, presentándose a Pat Brown en primer plano sobre un lado izquierdo de encuadre con ventanas, que buscan una diagonal perspectiva hacia el fondo. Este fondo se difumina por la derecha posiblemente porque la óptica de cámara utilizada -un tele- disminuya la profundidad de campo.
- Escenario de fondo con balaustrada de jardín en la que aparece en primer plano Wyn Updyke; se observa proximidad de campo visual entre el profesor y el fondo, permitiendo que haya nitidez y mayor profundidad de campo. También destaca un cierto contraste perceptivo entre el blanco y negro.

Estos escenarios han sido preparados para lograr una combinación entre la idea de ejercicio, actividad y salud física, y la de relajación, placer y salud psíquica. Ello se contempla, no sólo en la puesta en escena, sino también en los significados del discurso antes analizado. El guión ha proyectado una escenificación en la que los recursos espacio-temporales toman verdadera carta de naturaleza y se convierten en auténticos impulsores del mensaje audiovisual. La inserción combinada de planos cortos y largos, ángulos normales y expresivos, movimientos de cámara medidos y suaves, y transiciones por corte que no se manifiestan bruscamente, hacen que el relato quede reforzado desde el punto de vista de la expresión audiovisual.

Debemos destacar el atrezo y unos decorados que buscan espacio abierto, sobre todo en la primera parte. La utilización de objetos de la casa, colocados siempre de fondo, busca un contraste que destaque el producto como centro de interés. La ubicación de la cámara en distintas posiciones, cortando el aparato o presentándolo íntegro y enseñando todo el espacio, produce una representación escénica dilatada, de amplio campo visual, que se abre aún más con el uso de angulares en el gimnasio y con la elección de temperaturas de color azuladas que crean profundidad. A ello debemos unir el uso de la luz natural en diferentes direcciones, generándose viveza y claridad dentro del encuadre y potenciando un mensaje de "vida y salud".

Las escenas de testimonio se hacen en escenarios exteriores: en primer lugar un porche, y después un jardín o porche exterior. La secuencia temporal de ambas escenas puede tener un significado en la representación: si bien las primeras escenas son de interior -lo que puede entenderse como una cierta esclavitud en casa-, éstas se localizan hacia el exterior proyectándose una idea sobre la necesidad de completar el ejercicio físico en lugares al aire libre.

Dicho todo esto, debo comentar que la verosimilitud de esta representación es reducida, ya que el lugar -salón- en donde se ubica el aparato no parece el más adecuado en la realidad para hacer ejercicio con él. El montaje muestra un contraste de escenarios que buscan la dualidad comodidad-incomodidad, o relajación-actividad, porque, ¿para qué ir a un gimnasio si se puede hacer en casa? Los símbolos son claros: salón (relax, asueto, descanso después del trabajo); gimnasio (esfuerzo, voluntad, obligación). Si bien se refuerzan los significados que el emisor quiere enviar, se tiende a la pérdida de la verosimilitud porque hay algunos ruidos en el mensaje que pueden dificultar la correcta descodificación del mismo por los receptores, aunque siempre debemos tener en cuenta quiénes son los consumidores de estos mensajes.

4. Recursos tecnológicos y expresivos utilizados (luz, color, encuadre,...).

El corte de secuencia a analizar desde el punto de vista de su representación tiene una duración de 28" y presenta seis planos con una duración diferente. Mientras los cuatro primeros planos duran un total de 10" (primero, 3"; segundo, 2"; tercero, 2"; y cuarto, 3"), el quinto, con 21", es el más largo, y el sexto, con 7", se corta pero parece también largo. Esta aproximación a la duración de los planos es importante, aunque como se ha cortado el anuncio, se pierde sentido para un comentario más específico, aparte que podamos entender que los conceptos "corto y largo" de un anuncio tan breve puedan tener su auténtico significado.

Atendiendo en primer lugar a los recursos espaciales, podemos decir que el formato en los cuatro primeros planos es más reducido, abriéndose en forma de ventana en el ángulo superior derecho de la composición y quedando el resto para localizar un texto fijo. Los planos quinto y sexto son completos y ocupan el formato televisivo, no apareciendo texto fijo aunque sí hay un pie de imagen en ambos casos. En la secuencia, el signo básico predominante es la línea, sobre todo diagonal. Recordemos la colocación del aparato en escorzo, la alineación de las ventanas en el plano de Pat Brown, la línea en profundidad y también en escorzo que traza el chico que se ejercita en primer plano, y la balaustrada que aparece en diagonal detrás del profesor. Este predominio de la línea diagonal dentro del esquema de composición viene a marcar el sentido del movimiento y la potenciación del efecto de perspectiva lineal que hace que el espacio sea "libre, aéreo y transparente" como proponía en el Renacimiento Piero della Francesca (P. Francastel⁵), un movimiento que quiere demostrarse activo con el uso del aparato. Sobre esta materia prima de la imagen actúa la luz y el color. Para intentar lograr una cierta expresividad en el anuncio, los productores han usado una iluminación natural pero con distintas variables, según se trate de interiores o exteriores. En el primer plano la luz es dura y de dirección lateral alta, produciendo sobre el hombre un claroscuro que resalta la musculatura de los miembros superiores, y para dar a la escena un valor más auténtico se usan tonos cálidos que tienden a ser ocre. En el segundo la luz es dura, pero la cámara se planta frente a ella en contraluz, produciéndose sombras en la mujer en el plano más cercano; los tonos son cálidos a pesar del maillot de la joven. En la tercera la luz se suaviza y procede de varios puntos, sobre todo laterales y cenital, lo que crea un efecto tonal que hace que el gimnasio se torne más amplio; a ello hay que unir un factor fundamental, unos tonos más bien fríos, azulados en degradación, que producen efecto de lejanía en el ambiente -una especie de esfumado- por la desaturación de ese color. El cuarto es muy luminoso, con luz dura, lateral, produciéndose sombras del aparato sobre el suelo; éstas no son muy marcadas por la calidez del ambiente y los ocres desaturados. El quinto plano presenta una combinación de luz, aunque la procedencia de las fuentes es predominantemente lateral y de fondo, creando contraluz; el rostro de la mujer queda por ello levemente sombreado, generando un volumen ciertamente expresivo porque se produce una suavización al pasar de las luces a las sombras. Es un efecto expresivo que completa el lenguaje gestual de esta mujer, muy pronunciado a veces. Los

⁵ Francastel, P (1970): *Sociología del Arte*. Madrid. Alianza Emecé.

colores tienden a ser cálidos con tonos desaturados. El sexto plano presenta una luz casi cenital que parece hacer destellar el pelo blanco del personaje, proyectando las sombras hacia abajo. Ello produce una sensación más triste en el rostro, de mayor cansancio que puede estar usándose para lograr el efecto contrario, buscar la buena forma con el aparato. No obstante, el contraste de tonos fríos y cálidos es un recurso que puede hacer válida esta apreciación en la representación.

Con respecto al tratamiento del color parece haberse utilizado una relación más bien armónica, sin contrastes destacados en los tonos, aunque se haya jugado con el contraste perceptivo. Si observamos detenidamente las escenas comprobaremos que no hay estridencias ni contrastes bruscos en las relaciones cromáticas. Ello quiere reflejar seriedad en la producción, pero al mismo tiempo transmite alegría con el uso de tonos cálidos.

Los elementos analizados se disponen en un encuadre que presenta un primer formato con ventanas y texto y un segundo de encuadre completo de imagen. En el interior de ese encuadre se ordenan estos elementos analizados y se unen a otros componentes espaciales de suma importancia en esta representación: me refiero a la óptica de la cámara, a la planificación, a la angulación y a los movimientos de cámara.

Si hemos hablado anteriormente de dilatar el espacio, es conveniente referirnos ahora al recurso técnico que también lo permite. En la mayoría de los planos, la cámara parece montar un objetivo angular -se utilice con focal fija o variable-, que permite abrir más el ángulo de campo exagerando la perspectiva y logrando una mayor profundidad de campo, con lo que la nitidez es mayor en planos cercanos a la cámara y hacia el fondo. Esto ocurre en el primer plano, en el que el chico aparece nítido al estar muy cerca de la cámara, en el gimnasio, donde están enfocados todos los objetos, incluso los del fondo - aunque la nitidez no sea total en estas imágenes por ser un archivo rm-, y en el plano en donde aparece solamente el aparato, con todos los objetos enfocados. Por lo tanto, este uso del angular está produciendo una difuminación de la realidad y creando una sensación de espacio irreal, al menos para familias de clases bajas o medias. Al tratarse de un objetivo de distancia focal corta debe usarse, como aquí ocurre, en planos generales - presentados en el anuncio en todas sus variantes-, los predominantes en esta primera parte del anuncio. Sin embargo existe un cambio brusco en la continuidad que puede decirse trae consigo un aparente salto proporcional entre el primer bloque del anuncio y el segundo. Cuando entramos mediante corte elíptico en el primer plano algo largo de Pat, el montaje viene de un plano anterior que es general y parece no respetarse la transición más correcta; si a ello añadimos que ahora parece que la cámara monta un teleobjetivo, la continuidad es menor y el salto se pronuncia. Posiblemente se haya buscado para lograr un impacto visual en el telespectador y romper la excesiva monotonía de los planos generales. Estamos ahora ante un rostro, el de Pat Brown, y se necesita representar una correcta escenografía, destacando la expresividad; por ello el uso del teleobjetivo, de escasa profundidad de campo, va muy bien con estos planos, es más selectivo y retrata mejor los rostros, como queda de manifiesto si se le ayuda con la luz adecuada. El aplastamiento perspectivo del tele hace necesario que se use con fondos más abiertos, por ello en el primer plano del profesor no parece utilizarse en principio, ya que el fondo está enfocado; más bien estaríamos ante un objetivo normal que da una

sensación óptica más real, que puede estar usándose para ejemplificar la seriedad que se quiere proyectar del personaje en cuestión. No obstante podrían existir dudas, ya que la balaustrada se encuentra tan pegada a él que con un tele estaría enfocada igualmente.

La planificación ya apuntada, junto a la óptica, genera dos momentos: uno de planos generales descriptivos de escenarios posibles donde pueden ejercitarse con el aparato (casa y gimnasio), y otro de primeros planos más bien largos que retratan testimonios, aislando los escenarios y convirtiéndose por peso visual en los definitivos centros de interés. El carácter expresivo del relato viene determinado desde el punto de vista audiovisual por la angulación de cámara. Las angulaciones en picado, contrapicado y aberrante buscan diferentes aspectos del aparato cuando se está utilizando. En el primer plano del joven hay un claro picado que busca mostrar en escorzo la realización del ejercicio, centrándose en el trabajo de brazos; la posición lateral de la cámara con respecto al hombre resulta importante porque lo que se quiere conseguir también es mostrar el escenario. Por el contrario, en el segundo plano, se usa un contrapicado para mostrar el trabajo muscular sobre todo de piernas, percibiéndose una cierta posición aberrante al inicio del plano, que sugiere un movimientos en varios sentidos. El resto de los planos presenta una angulación normal. Por otra parte, se observa una alternancia entre cámara fija y en movimiento. En el primer plano, la cámara está fija y en el segundo produce una panorámica circular sobre el eje, para que la angulación pase de aberrante a equilibrada, sugiriendo así una sensación de movimiento elíptico, muy acorde con la estructura en diagonal de la composición. En el gimnasio se produce un travelling de retroceso para pasar del plano americano de Charli y Chuck al plano general largo de ambos y poder de esta manera enseñar la totalidad del escenario, es decir, se trata de un movimiento descriptivo. Este plano se une al siguiente mediante corte, pero en éste el travelling es de avance, pasando de un plano general largo a otro corto, con la cámara moviéndose también lateralmente para buscar un recorrido diagonal. El resto de los planos se hace con toma fija.

Analizados estos elementos, podemos preguntarnos, ¿cómo se componen los diferentes planos? La mayoría en tres cuartos frontal, tanto en planos generales como en los primeros planos de la segunda parte del anuncio. Hay una composición en escorzo de perfil en el segundo plano y un cambio en la posición de cámara con respecto al personaje en los dos últimos, siendo en tres cuartos izquierda en el plano de Pat y un tres cuartos derecha en el de Wynn. Lo realmente importante no es tanto la descripción de los elementos sino su significado en la representación: se busca el dinamismo, el movimiento, que se trata de identificar con la agilidad que va a proporcionar el producto que quieren vendernos.

Desde el punto de vista temporal, las transiciones elípticas que se utilizan son los cortes, que significan un paso de tiempo corto entre planos, dándole un mayor ritmo al montaje. Su secuenciación temporal, medida al principio del apartado, nos da ese sentido rítmico, pero la brusquedad implícita del corte se matiza, se suaviza, con un montaje que utiliza los movimientos de cámara como nexos de unión en algunas escenas -todas ellas compuestas por un plano. Incluso pudiera estar produciéndose una acción simultánea de la acción en distintos escenarios pero al mismo tiempo, para lo cual hubiese sido más lógica otra transición. Destaca la salida de la escena segunda en

panorámica, la entrada en la tercera en travelling de retroceso y la conexión con la cuarta utilizando un travelling de avance. Ello produce un montaje fluido que sólo tiene un cierto "salto" cuando se pasa a la escena de Pat Brown.

5. Texto (formato, funciones, tamaño,...).

El texto es un aspecto enormemente influyente en lo visual y si observamos detenidamente el anuncio, detectamos que aparte del contenido, es relevante su impacto visual. En el primer bloque de la secuencia, el texto ocupa la totalidad del encuadre haciéndose más presente que la imagen, relegada a una ventana abierta en el ángulo superior derecho y bajo parte del texto. Por lo tanto, no estamos ante imágenes totalmente abiertas, ni siquiera en los planos de Pat y Wynn, que presentan pies de imagen que nos permiten saber quienes son. Se trata de combinaciones entre texto e imagen en las que éste puede ser utilizado para aludir directamente a la imagen o para incorporar comentarios que no se circunscriben a lo que ésta representa. En el caso que nos ocupa, aunque no se trate de imagen fija, el texto que la acompaña ejerce ciertas funciones dentro de la composición. Permanece invariable a lo largo de los cuatro primeros planos y luego desaparece. En la composición, el texto queda a la izquierda y en la parte inferior y la imagen en el ángulo superior derecho, dando lugar a un esquema compositivo geométrico que juega con las líneas y con el fondo azul, que sirve de contraste a la imagen, de tonos cálidos. Teniendo en cuenta el rectángulo de tercios, los puntos de fuerza del encuadre compositivo tienden a marcar dos líneas horizontales, la superior, que se extiende desde el texto "UN AÑO DE GARANTÍA" hasta la mano izquierda del joven en la imagen, y la inferior, que cruza el número de teléfono, quedando cierto aire compositivo en el ángulo inferior izquierdo para no recargar demasiado los extremos y provocar un ruido innecesario que haga al telespectador agobiarse en la lectura del mensaje. Estas líneas quedan cortadas por la diagonal compositiva que cruza todo el encuadre. No obstante, dada la localización de la imagen en la parte superior, se produce un resultado más intenso que se compensa dejando aire en la parte inferior. El centro de interés de esta composición es la imagen en movimiento, que dinamiza el encuadre y capta la atención del receptor, si bien el uso de un texto de amplio formato, la tipología de letra y su tamaño manteniéndose en varios planos, se hace para compensar ese "tirón" visual de la imagen. Este esquema de composición comentado queda ilustrado en la siguiente imagen:

total gym	<i>IMAGEN EN</i>
UN AÑO DE GARANTÍA	<i>MOVIMIENTO</i>
39.950 Pta	
902 22 55 99	
DE VENTA EN PENINSULA Y BALEARES: ENVIO 890 PTA	

Por tanto, podríamos decir que el texto ejerce una función de anclaje, ya que nos permite seleccionar el significado que pretende comunicarse. En este caso se nos informa que ese aparato es de una determinada marca, "total gym", del precio y del teléfono para adquirirlo, no habiendo ningún eslogan ni frase hecha que nos obligue a reparar en unos determinados signos. En ese aspecto hay una cierta libertad "textual" para leer estas imágenes, libertad que queda reducida en el relato audiovisual.

Hemos comentado con anterioridad los destinatarios del mensaje y en este sentido hay que comentar la tipología de la letra y los formatos, porque, además de las propiedades semánticas del texto publicitario hay en él un carácter icónico y expresivo. La letra es más bien redondilla, no cambiándose el tipo en ningún momento, aunque sí el formato y el tamaño para destacar así lo principal de lo secundario. Destaca en trazo grueso blanco y letra minúscula el nombre del producto, que destaca sobre el precio inserto en amarillo con sombreado negro que se combina con el marco de la imagen, también en negro y bajo la que se escribe con trazo grueso y formato vertical el número de teléfono. La información secundaria queda en letra de pequeño tamaño, que se inserta en contraste con los textos grandes y en el pie del encuadre compositivo. En el ángulo inferior derecho aparece el logotipo de Telecinco, cadena televisiva que sirve de canal de mensaje.

De todo el texto inserto en la composición destaca por tamaño y localización el número del teléfono. Esto permite detectar claramente el mensaje: se trata de productos de telecompra en los que se quiere vender la

idea de exclusividad de los mismos y de originalidad, proyectándose un componente inequívoco de calidad única al que se agrega una falsa atención al cliente.

Esta composición y esta tipología responde a unos criterios previos de organización del mensaje que pretende proyectarse en esta representación. La tipología de la letra parece estar pensada para todo tipo de destinatarios, pero la imagen, sobre todo la escenografía, se decanta por las clases selectas.

6. Ideología de las formas de representación.

Estamos analizando una forma de representación que pone en pantalla un anuncio publicitario de un producto. Detrás de esa representación se esconden posicionamientos de los productores, puntos de vista y estereotipos sociales. Hemos ido desmontando uno a uno, los elementos que componen este corte publicitario, desde los personajes a los aspectos audiovisuales del relato y hemos podido ir detectando en los lenguajes ciertos signos que conllevan una determinada opinión que se trata de proyectar hacia los receptores de los mensajes, los telespectadores de la cadena televisiva que ha emitido este anuncio muy frecuentemente

Comencemos hablando del canal emisor que se encarga de transmitir este tipo de anuncios, la cadena Telecinco. Esta cadena, junto a otras, forma una verdadera tela de araña multimedia que extiende su poder económico hasta en los más recónditos lugares. Este grupo de poder económico-mediático -Gestevisión Telecinco S.A.- se encarga de poner en el mercado este tipo de publicidad, el mismo tipo que también ofrece el grupo Antena 3 Televisión S.A. Pero no deja de ser significativa la presencia en el anuncio de un actor como Chuck Norris, protagonista de series de violencia que insistentemente se ven en éste y en otros canales. Existe, por tanto, un entramado de venta al por mayor de los productos de la cadena, y los contratos de publicidad y de telefilmes tienen personajes fijos con los que tratan de identificarse.

Estos conglomerados multimedia se mueven en un mundo globalizado, donde Internet está jugando como herramienta fundamental y esa globalización está siendo claro reflejo de un modelo neoliberal que se potencia día a día y nos hace entrar sin que nos demos cuenta en el tren del pensamiento único, que nos está conduciendo al fin de las ideologías.

Existe una clara tendencia a proyectar mensajes de los grupos sociales que controlan la economía mundial, no hay más que ver y escuchar los mensajes de los medios de comunicación y la publicidad encubierta. En este anuncio se está manifestando claramente el poderío norteamericano. Las iniciales USA en el pecho de la exhuberante rubia, la presencia del típico actor karateka que hace películas de violencia, los estereotipos de belleza masculina y femenina de chicos y chicas jóvenes y atléticos y la proyección visual de personas refinadas, son signos inequívocos de supremacía y de poder capitalista y se muestran como una clara representación de la burguesía adinerada que tiene como objetivo su proyección económica y social. Si además recordamos el medio masivo en el que se inserta el anuncio e indagamos en quiénes son los responsables del mismo, reconoceremos lo que significan sus mensajes e intentaremos filtrarlos, si es que podemos.

En el anuncio aparecen una serie de estereotipos como el del sexo -la modelo rubia-, las profesiones -actor- y el status social -de Pat y Wynn-, a los que se pueden sumar los de juventud -los chicos-, la belleza -presencia física-, la raza -todos blancos, como si se tratara de la clase predominante o superior-, y clase social -proyección audiovisual.

Antes he comentado la necesidad de filtrar estos mensajes y he dudado de esta posibilidad, porque el poder persuasivo de los medios es de una presencia extrema. El anuncio trata de persuadir al receptor con el fin de provocar en él una acción predeterminada, imprimiéndole un movimiento en su comportamiento hacia el objetivo promocionado, hasta lograr el objetivo concreto y definido previamente. La cadena televisiva que lo emite de forma redundante, lleva al telespectador a una cárcel de tortura, el aparato de televisión, que una y otra vez, en momentos claves -entre eventos que nos interesan-, nos obliga a no escapar de su influencia. Nos sabemos engañados pero, ¿hasta dónde podemos llegar? No lo imaginamos, ni parece preocuparnos, estamos implicados en la pasividad que ha generado el pensamiento único y da la sensación de no poder salir del mismo, pero debo decir que debemos luchar por conseguir dar un vuelco al proceso. Activemos unos procesos de aprendizaje que nos permitan llegar a una juventud actualmente entregada al poder persuasivo y manipulador de los medios, para que su futuro sea el de sentirse bien como personas libres y sin condicionamientos.