



EL SPOT PUBLICITARIO

La metamorfosis del deseo

JESUS GONZALEZ REQUENA
ANAYA ORTIZ DE ZARATE
Madrid, Cátedra, 1995.

Pilar Lara Ruiz-Granados

Publicado en 1995 este nuevo libro de Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate nos ofrece una visión distinta sobre la imagen publicitaria. Se trata de un excelente estudio sobre el análisis de la publicidad fundamentalmente televisiva, centrado en el

campo de las imágenes, de la imagen publicitaria, que abarca desde su función iconográfica a su función simbólica, introduciendo una nueva variante a tener en cuenta, que Jesús González Requena llama *metáfora delirante*, y se refiere a la atracción irracional que sentimos ante la imagen publicitaria. Se expone así la necesidad de formular una teoría propia del análisis de esta imagen que tenga en cuenta la unión irracional que se establece entre el anuncio y el receptor.

El libro se divide en ocho capítulos agrupados en cuatro partes diferentes. La primera, de estricto contenido teórico, pone de manifiesto la necesidad de abordar el estudio de la publicidad desde una nueva perspectiva, que tenga en cuenta algo más que su carácter simbólico. Expone una teoría publicitaria que luego será desarrollada en la segunda parte del libro, a lo largo de los capítulos dos y tres, en los que Jesús González Requena analiza un grupo de anuncios de perfumes en los que ejemplifica esta nueva forma de estudio de la imagen publicitaria, o mediante el spot televisivo del edulcorante *Canderel*, en el que analiza la unión del registro semántico y el imaginario del spot televisivo a través de lo real, que la publicidad niega y oculta.

En la tercera parte del libro, escrita en colaboración por Jesús González

Requena y Amaya Ortiz de Zárate, se ejemplifican en los casos concretos de *Dixan*, *Sky* y *Fanta* tres de los aspectos que en la primera parte del libro se destacan en el estudio de la imagen publicitaria: la euforia excesiva que se convierte en delirio publicitario, la plenitud sexual, y la asunción de irrealidad de lo que el spot televisivo nos muestra. Estos tres análisis nos conducen a la visión de la publicidad y por tanto del objeto publicitado, como un todo absoluto, que no necesita de ningún otro elemento para el goce y la plenitud totales ya que sólo existe en si mismo, sin referencia aparente hacia ningún otro objeto.

Amaya Ortiz de Zárate, sigue la línea de los análisis anteriores en la cuarta y última parte del libro. Mediante el estudio de los anuncios de *Dolce Vita de Yoplait* y de *Sanyo*, aborda nuevos aspectos de la imagen publicitaria, como son la duplicidad de formas, o la importancia del cuerpo en el anuncio, que desembocan una vez más en ese carácter totalizador de la imagen televisiva.

El gran logro de este libro es haber sabido poner de manifiesto la necesidad de analizar el spot publicitario desde una perspectiva más amplia que la semiótica, ya que la visión del anuncio únicamente como texto deja fuera de la investigación muchos de los efectos producidos por la imagen

publicitaria. No es posible analizar la imagen sólo como texto icónico, como texto semiótico o como simples estímulos psicológicos, encontrándonos con una ausencia teórica a la hora de analizar la publicidad, sobre todo la televisiva. Con este libro se da un paso adelante en la elaboración de un campo de análisis propiamente publicitario.

En la elaboración de este nuevo campo teórico se parte de la premisa de que la información es lo que menos importa en publicidad. En este libro no se analizan los efectos publicitarios desde el punto de vista del posterior consumo de un producto, utilizando consumo como acción de compra, sino que se analizan las causas y los efectos del consumo mismo del spot, de eso que nos hace estar sentados frente a la pantalla del televisor ante un anuncio que hemos contemplado varias veces con anterioridad, que no nos aporta ningún dato nuevo, pero que provoca en nosotros un deseo de consumo, no ya del producto publicitado, sino del propio anuncio.

Se establecen así, en el libro, a la vez que dos formas de consumo, dos estrategias publicitarias diferentes, una narrativa, simbólica, y analizable desde un punto de vista semiótico, y otra basada en lo que González Requena denomina *la metáfora delirante*, la provocación del deseo en el

receptor. Explica cómo la imagen en publicidad televisiva, y posiblemente en todos sus demás ámbitos, ha dejado de referirse a un objeto real, para convertirse en un mundo autorreferencial de ensoñación que se funde con el producto.

Otro logro importante de este libro es no dejar de lado, pero sí superar, la terminología lingüística que hasta ahora se usaba en la investigación publicitaria, dando lugar a una mayor precisión en el análisis de las imágenes. Incluyendo términos como metamorfosis o irrealidad de las imágenes de manera sistemática, aporta un

nuevo sentido a lo que hasta ahora se venían denominando como metáforas o hipertrofia.

Aunque la primera parte del libro, al ser más teórica que las demás, puede resultar menos accesible a un público general, considero que en conjunto esta nueva visión del spot publicitario de Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, debe servir para mostrar tanto a estudiosos de la publicidad como a un público más amplio, la función de la imagen dentro del anuncio, así como la forma de atracción y los efectos que ejerce sobre nosotros, los receptores. ■