

Questiones sobre enunciación narrativa publicitaria o Descúbrase como producto hecho en Andalucía

Virginia Guarinos

Muchos son los factores que reclaman en el discurso audiovisual la atención, cuando no la identificación, del receptor real. Todos esos factores se aglutinan modelando en el interior del texto un destinatario. Cuando se trata de inducir al consumo, de provocar una modificación de la conducta, e incluso de las convicciones, la maquinaria se complica. Esta última situación es la que encontramos en el universo textual publicitario.

Desde la simple presencia de un personaje en el anuncio, con el que compartimos afinidades, hasta la apelación directa a uno mismo, tranquilo en su sillón favorito frente al televisor, siempre nos descubrimos directamente relacionados, como consumidores reales o potenciales, con los productos que se nos ofertan. ¿Quién no se ha visto alguna vez en la tele bebiendo *Coca-cola*? ¿Quién no ha deseado, en este último invierno más que nunca, una sopa *Gallina Blanca*? En todo discurso publicitario podemos hallar ese diseño de consumidor deseado reflejado fundamentalmente en los personajes de las historias contadas, procurando, por tanto, una primera identificación a través del personaje como consumidor.

Sin embargo, o por eso mismo, ¿sería usted capaz de encontrarse como consumidor en el último anuncio de promoción de la Junta de Andalucía

(marzo, 1994)? Piénselo. Seguramente no. En principio podríamos afirmar que al ser una promoción sobre Andalucía no es a los habitantes de este lado del AVE a quienes va dirigido, y, en consecuencia, no debe encontrar su perfil como consumidor en el texto. No obstante, veremos que no es tan simple el reclamo, pues al menos debería encontrarse la identificación con la mercancía. De momento, considérese producto ofertado en ese anuncio. Nos encontramos ante un problema decididamente superior al de la simple publicidad. Nos encontramos en un cruce de promoción de producto y defensa de una imagen corporativa, que además no es sólo una simple empresa, sino una empresa pública y política, por lo que tendremos que jugar con todos los presupuestos del consumo y también con los de la ideología.

El spot responde a una estrategia publicitaria realmente loable. Es el reino de la simulación. Apariencia de una Andalucía que no lo parece, apariencia de inexistencia de tópicos que sí están, apariencia de anuncio inocente que no obstante conlleva una fuerte carga rectora institucional, apariencia de un mundo activo donde todos van y vienen a alguna parte, probablemente a trabajar, pero con abundancia de imágenes exteriores, y la mayoría de los trabajos se realizan en lugares interiores...

Consta el discurso televisual de diecisiete planos envueltos en una música de guitarra, ligeramente aflamencada pero con tintes de *new age*, donde sólo comienzan a apuntar unas tímidas palmas sobre el último plano. Por dichos encuadres desfila una galería de personajes entre los que usted debería encontrarse. Desde el bebé risueño de meses, hasta el anciano con su nieto, el grupo de chicos colegiales de entre ocho y diez años, los adolescentes, la jovencita romántica y, sobre todo, un completo pase de modelos de hombres y mujeres de entre treinta y cuarenta años, vivos, activos, jóvenes, trabajadores, guapos, deportivos, cultos y económicamente desahogados. ¿Se encuentra?

Importante en la concepción del discurso resulta, por supuesto, no sólo lo visto y oído sino el modo en que se ve y oye. Los tipos de planos nos impiden ver de nuestros personajes, en la mayoría de los casos, más allá de sus cinturas. Los escasos planos generales quedan inmediatamente

enmarcados por las figuras humanas, no sobra aire por ningún sitio. Únicamente los personajes. Unos personajes que siempre van a algún sitio y a quienes persigue la cámara. Una cámara torcida, aparentemente documental que produce un alto nivel numérico de planos con líneas diagonales, escasamente puestos al nivel de la mirada y que en todos los casos da la impresión de espontaneidad en la colocación de un objetivo que acompaña a nuestros protagonistas a su lado, frente a ellos o cruzándose con ellos, quiero decir, con nosotros.

Desde el principio, tanto si somos andaluces de nacimiento como si vivimos aquí debemos considerarnos marcados a fuego o tinta también nosotros, puesto que no hay que olvidar que desde el primer plano aparece el marchamo «Hecho en Andalucía», como nosotros. Y probablemente, dado ese estilo natural, realista y documental del tratamiento de cámara, puede que hasta esperemos que nos haya recogido en algún despiste paseando por nuestras calles. Calles en las que además nos sigue persiguiendo el marchamo en cada cartel que encontramos con las misma inscripción y sin imágenes, prolongando más allá del ámbito doméstico el juego de autorreferencia publicitaria, y que nos remite directamente a todo este discurso audiovisual que analizamos. «Hecho en Andalucía. Una garantía».

Necesariamente nos asalta la pregunta. ¿Qué necesidad hay de recordar en la propia Andalucía la garantía que es ser andaluz o estar hecho en Andalucía? ¿Qué extraño dispositivo mental debe ponerse en funcionamiento para que nos autoconvenzamos de que somos garantía de nosotros mismos? ¿Acaso no lo sabemos ya?

El complejo enunciativo nos pone ante la pista. Desde el comienzo del primer plano, estos seres hechos en Andalucía miran a cámara y no sólo miran, sonrían, cuando no saludan directamente a ella con la mano. Intuimos que se trata de una narración directa en que los personajes apelean directamente al espectador con su mirada y su sonrisa. La identificación entre el sujeto de esa enunciación y nosotros podría ser plena. Somos sujetos omniscientes de la enunciación. Somos nosotros los que vemos y nosotros a los que saludan. Sin embargo, no podemos olvidar que además de un ojo hay una mano de por medio, la que marca a tinta

con el tampón sobre los personajes su procedencia, su garantía de denominación de origen. Luego existe, preexiste una instancia enunciativa que es la misma a la que saludan los personajes y a la que sonrían y que no somos nosotros.

Evidentemente se pretende que nos identifiquemos con esa mirada, que nos situemos al mismo nivel de la enunciación y que consideremos que somos también beneficiarios de ese producto ofertado. Mayor aún es la identificación cuando comienza el discurso oral en *off*. La llamada de atención de ese comienzo *off* viene marcada por un cambio rítmico en la música y por la utilización de una transición especial entre plano y plano que no es el habitual encadenado simple sino el encadenado aprovechando una cortinilla natural, mecanismo que curiosamente se repite justo cuando al final del *off* se dice «Y sobre todo...», marcando lo más importante de los contenidos verbales. Queda claro que la atención sobre el *off* viene precedida y predispone a la escucha. El comienzo es no menos efectista: «Tenemos los recursos». La utilización de una primera persona del plural nos sumerge en una colectividad de la que hasta el momento tenemos poca información. La identificación entre sujeto de la enunciación (como sujeto del texto y también de la marca del marchamo), espectador (gracias a la apelación de mirada a cámara) y narrador en *off* se produce rápidamente. Mucho más cuando se juega con el conjunto de primera persona del plural en la que se integran también los personajes, puesto que el narrador, en estos comienzos aparece como un narrador homodiegético, presente en el discurso como cuerpo presentado en el saludo y sonrisas de los personajes, cuerpo que no se ve pero que queda reflejado en los planos considerados como cámaras subjetivas de ese personaje que saluda, sonrío a los demás y esgrime un «tenemos».

Hasta ahora somos uno, todos andaluces. En el interior del discurso se nos habla desde Andalucía y nos hablan los andaluces, y decimos lo que tenemos. «Tenemos los recursos. Tenemos las comunicaciones. Tenemos la tierra. Tenemos los productos». Y todos juntos nos ofrecemos a ti, espectador. Sin embargo, el problema empieza cuando en el mismo *off* se pronuncia: «Y sobre todo tenemos gente». Comienza el conflicto. Como andaluz, como

producto ofertado, yo puedo considerar tener todo lo anterior pero no puedo considerar tener la gente sino ser la gente. Se nos está hablando desde una instancia superior, ese «somos» del comienzo no es el «somos» en el que yo estoy, es otro «somos», del que el narrador, –ya no homodiegético de la diégesis primera que nos muestra a los personajes saludándolo, sino diegético de otra diégesis superior– es parte junto con otros. La historia que se nos cuenta no es la historia de las gentes que van y vienen, que trabajan o disfrutan del ocio, es la diégesis de un conjunto de personas que poseen todas esas cosas y la historia es que te cuento que poseo estas cosas y que eso es una garantía porque yo experimento el producto.

La frustración se acrecienta cuando, en este final del *off*, uno no se siente identificado como enunciatario sino como producto ofertado. Ya se lo advertí al principio. A pesar de todo, no se desanime. La hoja es de doble filo. Está claro que se nos posee y que se nos ofrece a alguien distinto de nosotros y distinto de nuestros poseedores. Sin embargo, elementos diferentes a los de la propia enunciación explícita nos hablan sutilmente de otro mensaje, esta vez sí para nosotros y que tiene que ver con nuestro perfil, ya no de Andalucía, sino de la estrategia de representación de Andalucía.

Hablamos ahora del conjunto de presuposiciones. Estas nos inundan filtradas en el tratamiento del espacio. Fundamental. Se pretende vender un lugar, pero a través del dispositivo metonímico. Andalucía no quiere ser un espacio geográfico para los demás, quiere venderse por su gente. No obstante, existe un tratamiento del espacio muy particular. Por ese motivo los planos son lo bastante cortos como para sólo contener gente. Corresponde al modo publicitario del escenario cero (Rey 1992: 107), aquél en el que «eliminada de la escena toda contingencia, sólo resta la mercancía expuesta en todo su esplendor... No hay necesidad de sujeto que la presente, ni de escenario que la califique, la mercancía se ofrece por sí sola de forma ontológica». Aun así, siempre quedan elementos que describen espacialmente y que sirven de indicios de presuposición evidentemente sólo para abonados, los andaluces. Tomemos como ejemplos los planos en los que aparecen palomas o unos tímidos naranjos desenfocados y casi fantasmales, unas playas y unos campos ilocalizables. Cualquiera

andaluz intuye que ése es su espacio cotidiano, que realmente puede corresponder con cualquiera de los múltiples lugares de esta zona. Otra personas no residentes no podrían hacerlo y tampoco importa, sí queda claro el buen clima y la gente simpática y comunicativa. Y eso es lo fundamental para este receptor deseado, al que se quiere vender el producto.

Los andaluces vemos ahí nuestro espacio de cotidianidad y no olvidemos que esto está en íntima relación con la idea de verdad. Como apunta García Jiménez (1993:377), «el espacio del sujeto es el espacio de la cotidianidad... mientras que el del espectáculo es el espacio del juego, de la excepcionalidad, de la noticia y del mito». Hay una voluntad de realismo espacial para facilitar la identificación del andaluz con su espacio, a través de esas presuposiciones, con un espacio que no es el espectacular, no es el que debemos tomar como algo que debemos ver sino como algo que debemos experimentar como real. Este elemento junto con la cámara espontánea pretende dar sensación de documental, no sólo de lo verosímil, sino de lo verdadero, y verdadero para nosotros no para los consumidores deseables. Pero muchos de nosotros conocemos esos narranjos, esas palomas, ese lugar donde está el AVE, y no conocemos otros lugares que aparecen, ese magnífico campo verde con abundante agua. Si damos por cierto lo que conocemos, por qué no admitir por cierto esos otros espacios que no conocemos. Ya se nos intenta vender algo que no hemos constatado y que no tenemos motivos para decir que sea falso. Asumimos un juego de fe, lo no conocido por lo que conocemos.

La apelación a la propia competencia receptora del andaluz es la trampa. El espacio está perfilado lo bastante esquemáticamente como para establecer la indetificación sobre rasgos mínimos y comunes a muchos. Esto corresponde también a otra estrategia enunciativa. El espacio que se nos ofrece es el espacio del consumo, del consumo de la comunicación entre personas que es lo que se quiere vender, ya sea en la calle, en el trabajo. Esta inespacialidad e intemporalidad ayudan también, no a eliminar, sí a camuflar determinados tópicos, que, como ya dije al principio, sí están y son precisamente los del buen clima, la gente simpática, las palmas y las guitarras, la mujer morena y, por mucho que aparente un conti-

nuo movimiento interno y externo al plano y un ir y venir a ninguna parte que dan la impresión de actividad, recordemos que son más numerosos los planos de exteriores y de vida de ocio y cultura en la calle.

La desubicación espacial y temporal viene a completarse con el diseño de un perfil plano de personajes de nuevo incompleto que facilite identificaciones rápidas por algún rasgo mínimo pertinente. No está de más recordar que ninguno de ellos permanece el tiempo suficiente en campo, ni tomado en plano lo bastante completo como para poder ser ubicados en un tiempo, un espacio y una actividad, elementos que corresponden a la estética moderna de la narrativa fragmentaria, más de situaciones sucesivas que de acciones desarrolladas, retórica considerablemente distante de la publicitaria actual, de una densidad narrativa difícil de superar. En ellos, como ocurría con el espacio, debemos dar por verdad ciertos aspectos que todos conocemos y, por supuesto, aquéllos que no conocemos pero que asimilamos como posibles. También ellos tienden a la estética de película futurista: colectivos, alineados, a veces alienados, reforzados por la imagen de modernidad aportada por los arbitrarios tonos grises, azulados o sepías tan relacionados con las imágenes actuales de campañas publicitarias de grandes almacenes, un estilo deportivo de alto *standing* de cultura media-alta que corresponde a un tipo de sociedad que no es la real o al menos no la mayoritaria en Andalucía y que combina el populismo, la naturalidad y la espontaneidad con el alto nivel económico y cultural. La estética del diseño. Si a esto añadimos la presencia constante en la ambientación en la que se mueven de la tecnología, la informática, la alta velocidad, la juventud madura, solidaria, los campos verdes y con agua, la cantidad de mujeres trabajadoras, y la ausencia de jornaleros, amas de casa, pescadores, decididamente son muy pocos los que se pueden encontrar como producto. Y sólo aquéllos que lo hagan se podrán identificar con el sujeto de la enunciación, que en este caso está íntimamente relacionado con el sujeto institucional.

La rección destaca desde el momento en que queriendo dar imagen documental y espontánea se renuncia a hacer hablar a los personajes, tan habitual en el estilo *reality show* de la publicidad actual en televisión. «La

preocupación por la verosimilitud o la simplicidad aleja generalmente al relato factual de un recurso demasiado utilizado en las narraciones de segundo grado: cuesta imaginar a un historiador o a un memorialista que ceda a uno de sus personajes la tarea de asumir una parte del relato... La presencia del relato metadieético es, pues, un indicio bastante plausible de ficcionalidad» (Genette 1993). Este sujeto de enunciación asume y ofrece su palabra y testimonio como garantía.

Únicamente al final podemos llegar a dar una nueva dimensión interpretativa al marasmo informativo de estos breves segundos. Como quien no quiere aparecer, el logo de la Junta de Andalucía se explicita en la imagen, fuera también de toda contingencia escénica, sobre fondo blanco y enmarcando todos los planos anteriores, sirviendo de título de crédito, último ente productor del discurso, es decir, sujeto institucional, más institucional que nunca. Ahora, y sólo ahora podríamos interpretar ciertos rasgos, estilos retóricos y complicidades, pero ya es demasiado tarde. Habrá que esperar a una nueva emisión para revisar el texto, para ver qué significaba ese «nosotros», a quiénes englobaba, junto a quién se alinea el narrador en *off*. No reprochemos que es exclusivo en nuestro caso. Algo muy parecido ha venido sucediendo en las campañas de otras comunidades u otros países, donde los créditos no están al principio o, como la mosca televisiva, durante todo el tiempo.

El observador de existencia textual sólo puede tomar cuerpo en el receptor real como hombre de 35-40 años, nivel medio-alto, identificado con la figura vicaria del narrador y directamente con la del sujeto institucional. Los entendemos como espectadores institucionales, aquéllos que se ven reflejados como receptores implícitos en la mayoría de los discursos de un sujeto institucional (Guarinos 1994). El problema se encuentra en que los sujetos institucionales suelen tener que ver con la economía pero también con la ideología. Se podría descubrir aquí un discurso ideologizado, para arrastrar a la misma ideología o para la autocomplacencia de sentirse partícipe de ella, a través de la presencia de una estética muy identificada hoy por hoy. Esa estética de la generación del poder (bien producida por ellos, bien por la coincidencia histórica de ambos en el tiempo) queda bien paten-

te, se filtra en los personajes, en la realización, en el *off*, y funciona como ideogemas. La plasmación de los principios estatutarios está en la selección, valoración y presentación del producto, «toma cuerpo perceptiva, conceptual e ideológicamente en virtud del lector deseado, de manera que puede efectuarse la identificación» (Carmona 1992: 250), o el arrastre a tal convicción por plantearse como algo deseable. Ahora podemos entender esos «nosotros» y ese intento de englobarnos como partes del producto y como pertenecientes a ese grupo de poder, tan propio de los textos propagandísticos. Y ahora podemos entender que se nos induce a pensar que ésa debe ser nuestra imagen aunque nosotros no la sintamos así como real, sí como aquello a lo que deberíamos tender. Se juega con que primero creamos que es así y se asegura una segunda intentona con que nos sintamos cuerpo común con esa imagen proyectable.

No existe mucha distancia con la conciencia de empresa en la que todos estamos. La Junta adquiere esa imagen, sabemos que para muchos no es así y no se encuentran, se proyecta un intento de identificación o al menos un producto deseable para el de fuera y para el de dentro. No podemos estar más de acuerdo con el profesor Villafaña (1992:8): «La personalidad corporativa es un concepto mixto que puede ser entendido como: a) la identidad comunicable, b) la imagen intencional». Políticamente se nos está comunicando la identidad de esa minoría del poder a la que resulta apetecible asimilarse, pues lo tienen todo como bien dice el *off*, y por otro lado se convierte en imagen intencional, prefabricada pues solo corresponde a la de esa minoría.

Aunque no nos encontramos ante un discurso político, pues no posee las características propias del mismo (López Alonso 1990), la estrategia es ciertamente propagandística. Por todos es sabida la realidad de Andalucía, pero no se puede negar que hay mayor tecnología, más mujeres trabajando, y un tren de alta velocidad (desde luego agua no), aunque no lo suficiente como para hacer de ello la única realidad social. Aún así, reconozcamos que es perfectamente legítimo en publicidad lo que Peninou (1993: 115) llama la «hazaña de marca», que, parece ser, es lo que realiza la generación del poder con la marca «Junta de Andalucía».

Dice Casetti (1994: 22): «La *publicity* reclama un universo de conocimientos, lingüísticos o prácticos, sin los que es imposible descifrar cuanto ella sugiere. La cita, el calco, la autorreflexividad, tanto como la evocación, el reclamo, la ambientación, funcionan en efecto sólo si se conocen». Y parece que todos lo conocemos. ¿Verdad?

20.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARMONA, R.(1991): *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid, Cátedra.
- CASETTI, F.(1994): «Modelos comunicativos de la publicidad», en *Questiones publicitarias* 2, pp. 22-33.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J.(1993): *Narrativa audiovisual*. Madrid, Cátedra.
- GENETTE, G.(1993): *Ficción y dicción*. Barcelona, Lumen.
- GUARINOS, V.(1994): «El telespectador institucional», en AA.VV.: *Investigaciones semióticas V*. La Coruña, Publicaciones de la Universidad.
- LÓPEZ ALONSO, C.(1990): «La argumentación en el discurso político», *Investigaciones semióticas III*. Madrid, UNED, pp.47-55.
- PENINOU, G.(1992): «Balance de una investigación: Creaciones bajo inspiraciones», en *Área* 5, 1, pp.104-118.
- REY, J.(1992): *La significación publicitaria*. Sevilla, Alfar.
- VILLAFÁÑE, J.(1992): «La gestión estratégica de la imagen corporativa», en *Área* 5, 1, pp. 3-23.