

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

(*“Principios de teoría general de la Imagen”* Justo Villafañe y Norberto Mínguez. Editorial Pirámide, Madrid 1996).

Toda imagen es un modelo de realidad. La primera pregunta que debemos hacernos ante una imagen publicitaria es qué realidad modelizan este tipo de imágenes.

Los parámetros estructurales de la imagen publicitaria son anómalos. El espacio de la publicidad no es un espacio cuyo fin sea representar la realidad, como pretende, por ejemplo, la imagen informativa. Tampoco es un espacio para la ficción, a la manera cinematográfica.

Tradicionalmente el estudio de la imagen publicitaria se ha abordado desde la psicología o la semiótica. En el primer caso la imagen es considerada como un estímulo que actúa sobre el sujeto con fines persuasivos que normalmente tienen como fin la compra de bienes o servicios. En el caso de la semiótica la imagen publicitaria es considerada como un texto que a través de determinados mecanismos retóricos hacer llegar al sujeto una serie de argumentos encaminados a convecerle de la bondad de un producto.

Recientemente autores como González Requena y Ortiz de Zárate (1995) proponen una nueva aproximación a la publicidad que dé cuenta de la propia imagen publicitaria como objeto de consumo. Esta aproximación supone considerar la imagen publicitaria no el ámbito de la retórica o la persuasión sino en el terreno de lo imaginario, un terreno gobernado por las leyes del deseo y la seducción.

1. LA IMAGEN RETÓRICA

- **Significantes:** objetos, escenario, personajes, gestos, color, iluminación, encuadre, fuera de campo, incógnitas, narración.
- **Referentes:** producto>valores>metáforas, campos semánticos (vida, salud, placer, seguridad vs muerte, enfermedad, dolor, inseguridad), género anuncio.
- **El acto comunicativo. Funciones de la imagen:** argumentativa, imperativa, declarativa, compromisaria. Enunciador/enunciario.

2. LA IMAGEN SEDUCTORA

IMAGEN RETÓRICA	IMAGEN SEDUCTORA
Transitiva y discursiva. Los significantes nos remiten a algo ausente, a un acto posterior.	Intransitiva. Se consume a sí misma. La imagen se impone como presencia y se ofrece como acto. No hay narratividad. No existe la tercera persona. Mostración estática.
El objeto no está presente más que como referencia. Lo deseable está fuera de la imagen.	El objeto, lo deseable, está dentro de la imagen.
Clara diferencia entre enunciador y enunciatario.	Función fática: asegura y mantiene el contacto. Indiferenciación enunciador y enunciatario, el primero mira al segundo y lo reconoce también como objeto de deseo
Verosímil.	Inverosímil. Espacio imaginario, sólo existe para la mirada. Autorreferencial. No hay personajes, sino modelos.
Metáfora predicativa: se sustituye al objeto por unas cualidades determinadas.	Metáfora delirante: el objeto es un objeto de deseo absoluto del espectador que sólo existe como imagen aquí y ahora. El yo se siente mirado y reconocido, no hay sustitución sino fusión.
	Primer plano, ausencia de contexto, alta densidad cromática, fuera de campo como interpelación al espectador.
Lógica, cognición, semántica y principio de no contradicción.	Identificación imaginaria condensatoria. Indiferenciación e incorporación.
“Yo te digo que esto es bueno para ti, que esto puedo servirte”	“Sí, aquí y ahora, yo estoy para ti, soy para ti, encarno tu deseo, tengo y además soy, lo que tú, lo que tus ojos desean”