

CAMINOS DE PERSUASIÓN: LA FOTOGRAFÍA AL SERVICIO DE LA SEDUCCIÓN PUBLICITARIA

José Antonio Rubio Caballero
Universidad de Extremadura

Hoy es un hecho comprobable y comprobado que la publicidad funciona como un uso comunicativo que auna lo icónico, lo gráfico, lo sonoro, lo verbal y lo no verbal, y que aparece en nuestras sociedades como un gran mosaico que llega a todo el mundo. Resulta igualmente irrefutable el especial protagonismo que la imagen fotográfica, en sus diversas variantes, ha adquirido dentro de ese amplio y multifacial espejo que es la publicidad actual. En la presente comunicación pretendemos abordar, mediante numerosos ejemplos extraídos del ecosistema publicitario que hoy nos envuelve, dos cuestiones relativas a la imagen y a su relación con la persuasión publicitaria: a) una reflexión sobre los conceptos de *publicidad obvia* y *publicidad obtusa*, así como un análisis del papel primordial que la fotografía desempeña en esa segunda tipología citada; y b) una exposición esquemática de los "caminos de persuasión" a los que la imagen presta servicio, esto es, los aspectos de la psique humana a los que la publicidad, mediante el inteligente uso de lo icónico, dirige sus mensajes y consignas persuasivas.

EL ALUD PUBLICITARIO

La mayor parte de los mensajes que recibimos al día corresponden a la publicidad: la carretera, el televisor, los periódicos, los carteles, el ordenador..., son algunos de los canales por los que fluye todo un aluvión de informaciones repetitivas, recurrentes e insistentes, que configuran el verdadero habitat o ecosistema del hombre del siglo XXI. Las sociedades desarrolladas, al calor del capitalismo de consumo expandido desde mediados del siglo XX, se han rodeado de una atmósfera icónica sin igual en la historia, se han sometido a un constante intento de seducción ejercido por la publicidad. Si dejamos a un lado los rudimentarios sistemas de publicidad o pre-publicidad que se practicaban desde la antigüedad, habremos de considerar al siglo XIX, siglo de la expansión industrial y la economía capitalista, como la época en que verdaderamente es alumbrada la publicidad como técnica, arte e industria destinada a la captación de compradores, de consumidores. Una técnica, un arte y una industria que recurrirá a la seducción del potencial cliente por innumerables vías, a través de variadísimos métodos. Así, es el paso del "capitalismo de producción" (hijo directo y primario de la Revolución industrial, especializado en la producción de bienes de equipo) al "capitalismo de consumo" (propio de las sociedades posindustriales de occidente) el que verdaderamente nos sirve de punto de partida para acercarnos a una comprensión de la publicidad - avasalladora, multifacial, omnipresente - en el sentido en que hoy la entendemos y percibimos. Poco queda, en efecto, de la publicidad primitiva, original, e incluso "honesta", del siglo XIX y albores del siglo XX en el mundo actual. He ahí uno de los objetivos del presente artículo, el discernir, de entre la inagotable cascada de publicidad que se derrama a diario, dos grandes tipos de mensajes: la publicidad obvia y la publicidad obtusa. Y en segundo lugar, centrados en ese segundo tipo a tenor de su abrumadora importancia cuantitativa y cualitativa, trataremos de esquematizar, simplificar y argumentar en qué términos la publicidad, apoyándose en la imagen, trata de seducir a los potenciales compradores. Porque, en efecto, cuando la información, cuando los mensajes publicitarios en particular, proliferan por doquier y en todo momento, acaban por abrumar, por descenrar y desorientar, de forma que componen toda una atmósfera inasible, indescifrable y caótica. La publicidad reúne en sí misma algunos de los rasgos y riesgos que más caracterizan a las sociedades posindustriales: desarrollo tecnológico más exceso de información, de forma que el primero de los elementos, debido a ese negativo efecto, se torna contra el Hombre. De este modo, se puede afirmar que si tratamos de estudiar, con frialdad y distancia el fenómeno, veremos, en definitiva, que la ingente ava-

lancha de mensajes publicitarios se puede reducir a, simplificar en, unas pocas tipologías, formatos o ideas. Todo lo demás es profusión, vacío, ruido y redundancia. Plasmar todo ello es lo que pretendemos a continuación.

PUBLICIDAD OBVIA Y PUBLICIDAD OBTUSA.

En el seno de los anuncios habita una infinidad de estratagemas comunicativas, que pueden estar orientadas:

- a) a la alusión a los valores utilitarios de los objetos,
- b) al fomento de los deseos más íntimos y de los placeres más ocultos, gracias al estímulo simbólico del valor añadido de la distinción social o la atribución alegórica de significaciones al objeto.

Dicho de otra manera, las ideologías comunicativas de la publicidad obedecen a dos orientaciones o formas de hacer el discurso de la persuasión: por una parte, una publicidad que *anuncia*, mediante la referencia a los objetos y la representación del mundo aludido al anuncio; y una publicidad que *enuncia*, en la que la significación se dispersa en un texto de miles de significados aleatorios, que el fin de construir un espectáculo en torno a la marca o al objeto. Al primer tipo lo llamamos publicidad obvia, referencial o denotativa; al segundo tipo le llamaremos publicidad obtusa, mítica o de la connotación.

Efectivamente, la publicidad obvia informa sobre el producto, tiende a ser verdadera, creíble y agradable, a decir la verdad; la segunda tiende a borrar el aburrimiento de la vida cotidiana, vistiendo a los productos con material de sueños, yendo más allá del referente por la vía de la simbología o la alegoría. Esta publicidad obtusa, abrumadoramente mayoritaria en nuestras sociedades, elude la referencia a lo real, busca la complicidad o la inteligencia del lector/espectador para que encuentre el sentido oculto del texto.

A estas diferencias se pueden añadir otras nada desdeñables: mientras que la publicidad obvia, por su objetivo y características, se basa lógicamente en el uso del texto lingüístico, con intención descriptiva o argumentativa, la obtusa utiliza sobre todo la imagen, que efectivamente resulta más connotativa e irracional. En último lugar, puede afirmarse igualmente una diferencia cronológica si tenemos en cuenta la preeminencia de cada uno de los tipos: la publicidad obvia se correspondería mayormente con lo que antes hemos llamado "capitalismo de producción" (siglo XIX y primera mitad del XX), mientras que la obtusa gozaría de una casi exclusiva presencia en los tiempos del "capitalismo de consumo". Véase, por ejemplo, esta pareja de anuncios de un mismo producto (1 y 2), correspondientes a dos épocas, a dos formatos, dos estilos y dos objetivos bien diferentes:





Dos anuncios de una misma bebida alcohólica que ponen perfectamente de manifiesto la diferencia entre publicidad obvia y obtusa: desde el punto de vista cronológico, el primero, del primer tercio del siglo XX, está circunscrito a épocas previas a la expansión definitiva de la sociedad de consumo; el segundo es de la última década de ese mismo siglo; desde el punto de vista formal, el primero se basa única y exclusivamente en información textual, mientras que el segundo recurre principalmente a la imagen, a la composición fotográfica, quedando el texto como último - pero a la vez importante - referente informativo; desde el punto de vista del contenido, la publicidad obvia y la obtusa se diferencian de manera definitiva, pues frente a la intención informativa, expositiva, descriptiva, "honest", del primer anuncio, el segundo destaca por entretejer una tupida trama de referencias implícitas, de connotaciones y sugerencias (colores cálidos, luces semiapagadas, paisajes exóticos, mujer semidesnuda...) que apelan con gran efectismo al subconsciente del potencial comprador, al lado irracional su comprensión. Es sin duda éste segundo tipo de publicidad el que sobreabunda en la actualidad. Resulta difícil, en efecto, encontrar siquiera algunos anuncios que, aunque alejados de la honestidad explicativa y de la austeridad textual del ya comentado de la marca de ron, se mantienen en ese molde de publicidad obvia:



En este tipo de imágenes publicitarias aún podemos considerar que existe la honestidad, la intención poco más que explicativa y descriptiva, propia de la publicidad obvia, e impropia, a la vez, de la publicidad que se realiza profusamente en la actualidad. Pero saliendo de estos escasos ejemplares - normalmente circunscritos, y no por casualidad, a productos de primera necesidad o a circunstancias de una arrolladura practicidad - es evidente que la imagen, que la fotografía publicitaria que inunda nuestra sociedad, persigue otros fines y apuesta por otros medios, esto es, otras estéticas. Las imá-

genes publicitarias, según afirma I. Ramonet:

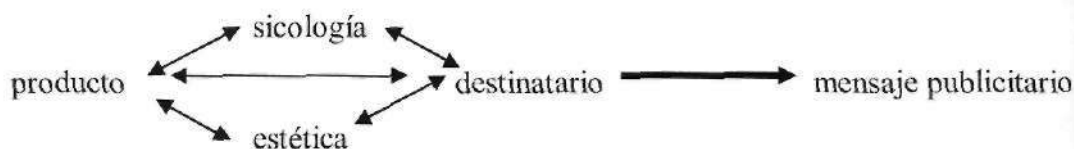
"Propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener los consumidores; (...) no venden un lavavajillas, sino confort; no un jabón, sino belleza; no un automóvil, sino prestigio; en cualquier caso, venden estatus, nivel social."

Es en ese terreno donde nos adentramos a continuación.

CAMINOS DE PERSUASIÓN

Los mensajes publicitarios no solo dicen de los productos, sino que predicán otras cosas: en el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o condenan determinadas ideologías, y se vende un oasis de ensueño y de perfección, más allá del intenso y efímero placer de los objetos. "Toda publicidad - afirma Roland Barthes - dice su producto, pero cuenta otra cosa".

Todas las manifestaciones publicitarias implican, precisan de uno u otro modo, que el individuo haya sido previamente explorado por los creadores, por los publicistas. Toda labor persuasiva ha de partir de un conocimiento de la psicología del objetivo a convencer. La publicidad, como arte de la persuasión, trabaja sobre la mente humana, y apela a unos muy determinados elementos que la conforman, de modo que los deseos y anhelos, las aspiraciones, las filias e incluso las fobias del llamado "hombre medio" son exploradas y explotadas por el anunciante. Es en ese terreno donde entra en juego la publicidad obtusa, y por tanto la imagen, con todo su despliegue de connotaciones, sugerencias, reminiscencias y evocaciones. Así, para realizar el análisis en el sentido que nos ocupa ahora - los caminos de persuasión elegidos por la imagen publicitaria - podemos apuntar al menos dos elementos cruciales: a) psicología (los campos de la mente humana a los que apela el mensaje publicitario) y b) estética (los recursos formales - gráficos, sonoros, icónicos... - de que se sirve la publicidad). De modo que:



La naturaleza del producto anunciado, la condición del destinatario del anuncio, el campo psicológico al que apela dicho reclamo publicitario, y la estética desplegada en el mismo, son los principales elementos que pueden configurar el análisis de la publicidad. Producto, destinatario, estética y psicología interactúan necesariamente, y se influyen de manera recíproca. Así, cada tipo de producto precisará o exigirá de un determinado tratamiento psicológico y estético (no es igual la publicidad de una marca de joyas que la de un nuevo tipo de...); igualmente, cada género de destinatario requerirá distintos tipos de puestas en escena, de estéticas, de estimulaciones...

Particularmente importante resulta el elemento que hemos definido como "psicología", esto es, el camino por el que el autor de la publicidad opta para persuadir al potencial consumidor. Consideramos que ese autor tratará de sublimar, de exaltar, de manera implícita e incluso subliminal, una serie de propiedades que en principio el producto anunciado posee, propiedades que habrían de empujar a ese consumidor a acercarse al producto, a dejarse persuadir. ¿Qué propiedades, o bien, a qué campos de la psicología humana apela el anunciante y su imagen publicitaria?:

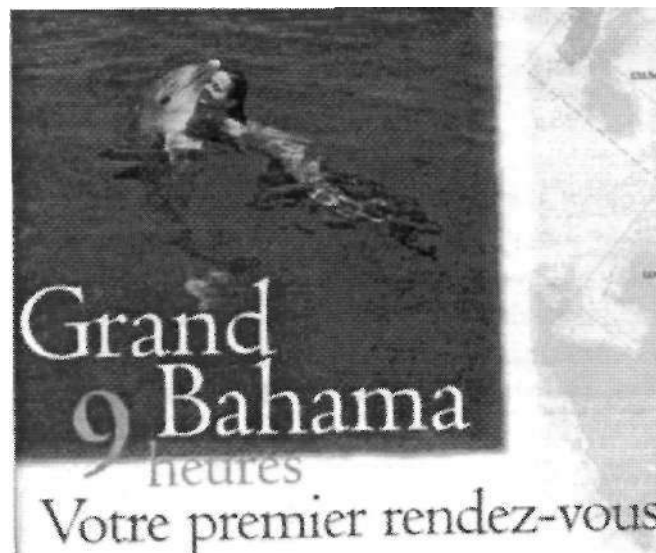
Gusto por el ahorro. Hay que recordar que el fin último y lógico de la publicidad es empujar hacia la compra. Por ello, y como estamos tratando, al fin y al cabo, un acto económico, el hecho de subrayar las ventajas económicas de dicha compra, puede resultar un buen reclamo en determinadas ocasiones. Estaríamos, por tanto, ante la estrategia más simple, más directa, más cabal y "honesta" dentro de las que vamos a abordar:



imagen 3 bis

Como se puede observar en estas imágenes, el subrayado de la buena relación calidad-precio es el principal argumento del anunciante. Todo lo cual, como se podrá inferir a tenor de lo explicado en epígrafes anteriores, nos remite al cada vez menos habitual tipo de publicidad que hemos catalogado como "obvia". Pero, como vamos a ver a continuación, ni la descripción explícita de las prestaciones o características del producto en venta, ni tampoco la citada insistencia en el ventajoso precio de dicho producto, suelen ser, contra lo que la lógica indicaría, los más importantes argumentos esgrimidos por la publicidad y las imágenes que ésta pone en liza. Más aún: una descripción racional de prestaciones o la exposición clara del precio del producto pueden llegar a erigirse como argumentos contraproducentes de cara a la persuasión del espectador, especialmente si tratamos de productos que en buena pueden considerarse "de lujo" (joyas, gamas altas de automóviles, exquisiteces culinarias...). Más aún: el anteriormente explicado "gusto por el ahorro" es la parcela psicológica del potencial consumidor menos explotada por la imagen publicitaria. Serán otros terrenos, otros caminos, más tortuosos e irracionales, los que esa imagen publicitaria tratará de abordar y explorar.

La aspiración al bienestar o la búsqueda de felicidad. Muy por encima del reclamo económico - el "gusto por el ahorro" - se sitúa lo que podemos catalogar como una doble aspiración, que en el fondo es unívoca: la persecución de la felicidad o del bienestar. Es obvio que el ser humano aspira a la felicidad y al placer. Por ello, el número de imágenes publicitarias que explotan esta tendencia natural de los individuos es enorme, y ofrece tipologías muy diversas que, finalmente, obedecen a ese citado deseo. Primeramente, este ingente capítulo estaría integrado por todas aquellas imágenes publicitarias que ofrecen no un objeto, sino un servicio (balnearios, playas, turismo y vacaciones, etc.):



Pero, en última instancia, la gran mayoría de las fotografías publicitarias envuelven a los productos en una aureola de garantía de felicidad, mucha más allá de sus estrictas prestaciones. Es este punto donde, efectivamente, se plasma con toda su fuerza la publicidad obtusa: más allá del intrínseco valor de los objetos, existe una profesa de felicidad o de bienestar asociada a aquellos, donde la imagen, con su carga de irracionalismo, evocación y sugerencia subliminal, desempeña un papel crucial. En la imagen anterior, efectivamente, más que un destino turístico concreto, se está vendiendo felicidad. Una felicidad relacionada implícitamente con una de las ideas más caras y más gratas al hombre medio de las sociedades occidentales: la libertad, entendida como liberación de las cadenas que le atan a lo real, a lo cotidiano, a las servidumbres que su vida le impone. Con la evidente referencia a la agenda habitual de un ejecutivo de empresa ("9 horas: su primera cita...") y el contraste con el mundo exótico y placentero al que nos remite la foto (un agradable encuentro con delfines en el caribe), el publicista quiere poner de relieve, más que el destino turístico concreto, la felicidad - entendida como liberación de las cadenas de lo cotidiano - que comporta la elección del producto. Liberación, ruptura, éxito, diferenciación de lo común..., son sueños compartidos por la gran masa a la que el publicista se dirige. Es por ello que buena parte de la imagen publicitaria, sea cual sea el producto e cuestión, tratará de relacionarse en virtud de las posibilidades que la imagen ofrece, con tales aspiraciones compartidas.



imagen 6



i magen 7

A la felicidad, entendida como ruptura de moldes y liberación de ataduras, remiten, por ejemplo, estas dos fotografías publicitarias. Anuncian dos productos similares -aunque remiten a diferentes marcas - y utilizan exactamente el mismo argumento. Primeramente, no hace falta abundar en lo que es obvio: estamos ya lejos de la publicidad obvia o denotativa. En ningún caso el interés del anunciante es describir las prestaciones del producto, sino apelar al subconsciente común y compartido del potencial destinatario, prometiéndole, a través de la adquisición de un objeto material, la consecución de un deseo inmaterial. En este caso, la libertad, entendida como liberación de rutinas, servidumbres. Tanto el aludido "despertar del lado salvaje", representado por las pinturas de guerra que ornan el rostro del joven ejecutivo, como el "cambio de piel", representado por la corbata tirada a modo de piel usada de serpiente - metáfora del abandono de las constricciones de la vida cotidiana - son perfectos ejemplos de esa idea, mil veces reiterada, a la que suelen acudir los publicistas mediante el uso de la imagen, especialmente si es a un público joven al que se dirige el mensaje:



Imagen 8

La huida de la realidad como promesa de felicidad o liberación es profusamente expresada con la ayuda de la fotografía de manera plástica, en sencillas metáforas estimulantes bien estimulantes:



imagen 9



imagen 10

En ambos casos estamos ante caminos, puentes, rutas, que de manera sugerente y apetecible se nos ofrecen, se nos facilitan hasta el extremo. Es muy común el intento de la publicidad de presentar al consumidor, a través de la combinación de fotografía y texto, una pregunta, una vía, que funcionan como invitaciones a la compra, o, en definitiva, como exhortaciones a la acción. Estaríamos, en cualquier caso, ante la misma idea de fondo que apreciábamos en ejemplos precedentes.

Si seguimos dentro del amplio tema de la felicidad como reclamo de fondo en la imagen publicitaria, podemos ver muchos casos de publicidad obtusa que siguen remitiendo a la idea de liberación. Si antes era la huida de las constricciones y reglamentaciones ordinarias - expresadas mediante sendos modelos de automóvil - o a continuación se manifestaba mediante la proposición de vías y aventuras, en los ejemplos siguientes se reincide sobre el anhelo de desinhibición que existen el fondo de los individuos:



imagen 11



imagen 12

Poco o nada importa el valor del objeto, sus cualidades o beneficios. El fácil juego establecido entre las connotaciones de sendas fotografías y ambos eslóganes ("sé tú mismo" y "destapa tu pasión") remiten, sin duda alguna, a la felicidad, entendida ahora como liberación de desinhibiciones. Muy cerca de esta línea de anhelos, pero con ligeros matices diferenciales, estaría otro concepto de la felicidad o la liberación entendida como la trasgresión, en sus muchos y muy diversos grados. Especialmente muchas marcas de alcohol - aquí rescatamos los anuncios de una en concreto - se han lanzado a explotar la idea de ruptura y de trasgresión, en casos evidentes de publicidad obtusa:



imagen 13

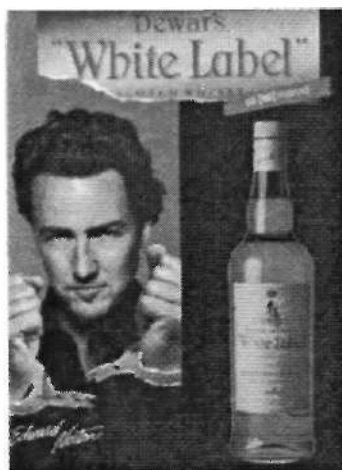


imagen 14

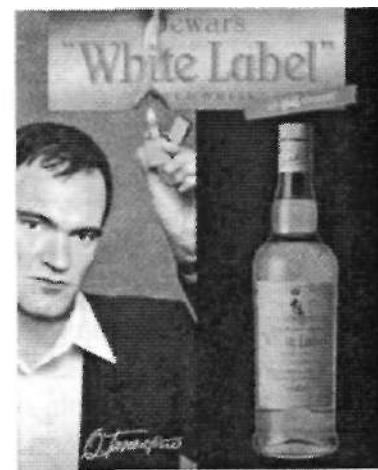


imagen 15

Con calcado diseño (el producto a un lado, un hombre joven de desafiante presencia, más la preeminencia en absoluto ingenua de la sugerente combinación de rojo y negro) esta marca de alcohol explota el citado deseo de desinhibición y de trasgresión. La ruptura de las esposas, la mirada corsaria, o el arranque piromaniaco, son tres caras con las que la publicidad nos propone, implícita pero claramente, el borde de lo prohibido, el coqueteo con lo censurado, el flirteo con el mal. La sociedad genera, necesariamente, tensiones y hasta represiones que afloran de manera controlada y un tanto esquizoide en la publicidad.

No obstante, no toda la publicidad obtusa que se relacionaría con ese amplio concepto que es la quimérica felicidad, el anhelado bienestar nos ha de introducir inevitablemente hasta el terreno del tabú o de las más veladas pulsiones humanas. En otras muchas ocasiones la propuesta no va más allá de simples asociaciones, realizadas en virtud de sencillas metáforas o incluso de meras yuxtaposiciones, en las que el valor intrínseco del objeto o producto es sustituido por ideas que implícita y fatalmente nos vuelven a dirigir a ese anhelo básico:

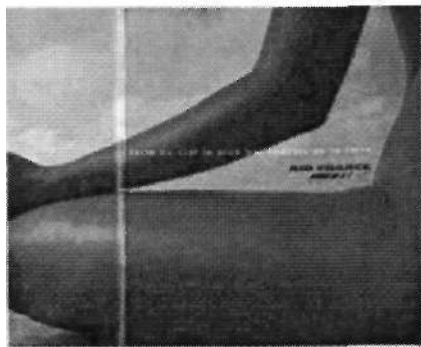


imagen 16

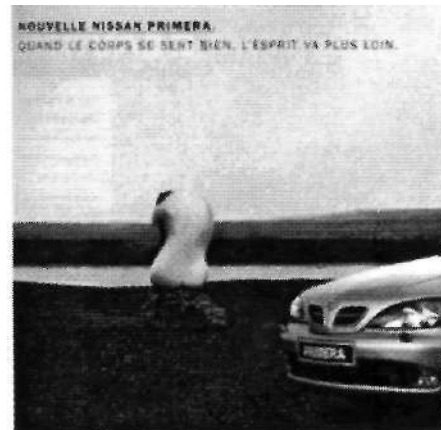


imagen 17



imagen 18

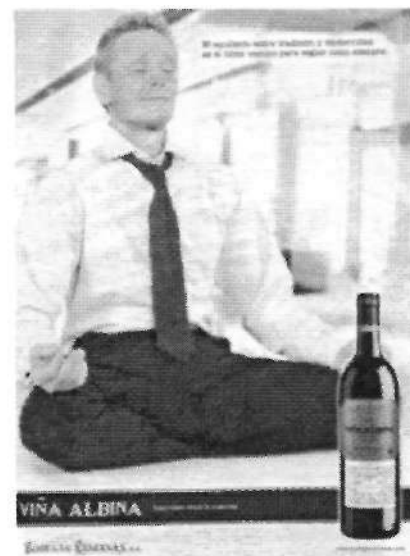


imagen 19

Felicidad, pues, entendida como placer, relajación, bienestar, serenidad, armonía y paz. En ningún momento tenemos noticia de las posiblemente ventajosas tarifas aéreas, de las prestaciones de un automóvil del que apenas adivinamos los faros, de las virtudes de unas mantas que se nos presentan como un mullido mar, o de la catadura de un vino cuyo sabor ignoramos. Lo importante, de nuevo, es la idea de asociar la compañía aérea, el automóvil, las mantas o vino a otras ideas, mucho más inaprensibles y estimulantes, que indudablemente reposan en el más caro catálogo de deseos humanos.

La vanidad, la emulación o el esnobismo. No lejos del anterior camino explorado - la felicidad y el bienestar, en todas sus variantes - la fotografía y la imagen también se ponen al servicio de la publicidad cuando la idea sobre la que se trabaja es la vanidad, la emulación o esnobismo. Al igual que la felicidad, y casi en igual medida, otro de los anhelos humanos emparentados con aquélla se sitúa en el terreno del ascenso social, siquiera simbólico. La adquisición de un servicio o de un producto trasciende el valor del objeto, para significar otra cosa. Incluso el acto mismo de fruición del mensaje publicitario pretende erigirse en consumición de arte, de estilo.



imagen 20



imagen 21



imagen 22

Colores nobles y oscuros, tonalidades apagadas, rostros delicados, insinuantes o directamente hastiados, entornos lujosos, remembranzas artísticas y vagamente transgresoras...nos transportan a una extendida y generalizada idea del lujo, del ascenso social, tornando en sumamente atractiva la adquisición - o siquiera el acercamiento mental y visual - de los productos anunciados como sinónimo de penetración en un mundo que, a la mayoría de los espectadores, resulta extraño y al tiempo atrayente. Y en general, más allá de los movimientos estéticos que son copiados, plagiados o saqueados, lo que queda claro es que en muchos anuncios, independientemente de su soporte, es la continua tendencia a dotar a algunas fotografías publicitarias de una cierta textura pictórica, de un cierto ensimismamiento formal y de una cierta trasgresión estética que estimule una fruición comunicativa semejante a la vivida ante el lienzo en un museo o en una sala de arte.

También, dentro de este capítulo que hemos llamado "de la vanidad, del esnobismo o de la emulación", podríamos incluir el uso que muchas empresas hacen de la imagen artística o pseudoartística. La cita de frase célebre, la pirueta conceptual al modo de greguería o máxima filosófica, el juego de palabras, el préstamo estético de cualquier tipo de vanguardias...son moneda de cambio habitual en la publicidad, debido al intento de conceder al producto una prestancia, un halo de superioridad, un toque de distinción, que de por sí no posee. De este modo, un servicio de ferrocarriles o un automóvil quedan implícitamente tocados por el encantamiento estético del arte o la cultura:

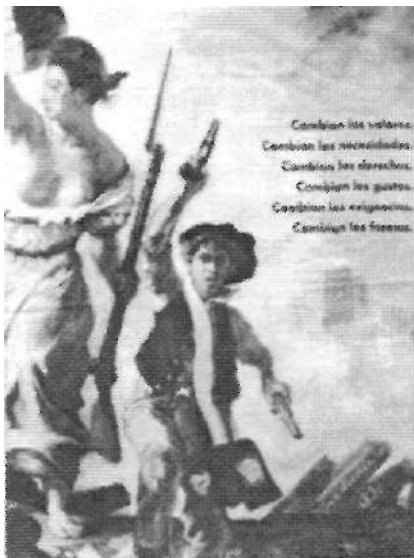


imagen 23



imagen 24

La sexualidad no puede quedar fuera de este breve recorrido, pues sin duda se trata de un de los elementos utilizados con desmesura por la publicidad. Una sexualidad presentada en todos sus grados y variedades: desde la sensualidad más o menos velada hasta desde el más abierto erotismo, desde las sugerencias destinadas a las ocultas pulsiones freudianas hasta las más fáciles y efectistas yuxtaposiciones.

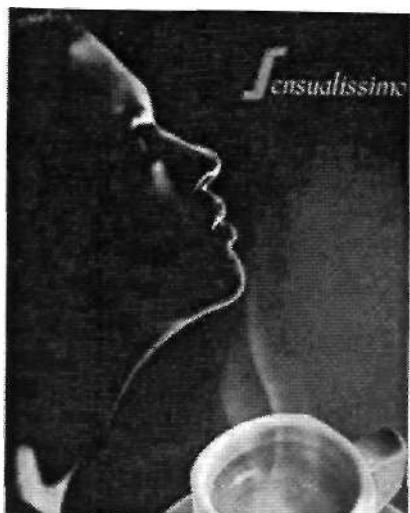


imagen 25

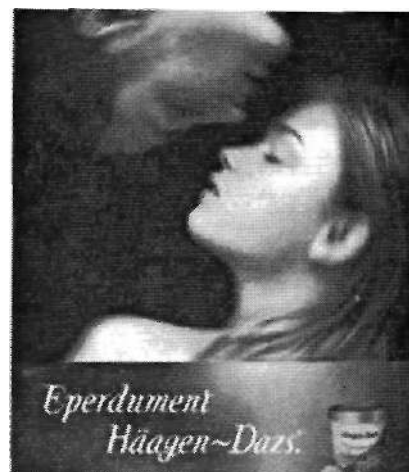


imagen 26

Las bebidas o alimentos que no responden a las necesidades nutritivas básicas y cuyos principales atractivos residen en el sabor o el aroma - café, exquisiteces de pastelería, etc. - son objeto de publicidad que normalmente recurre a la sensualidad. "Sensualidad" entendida en su sentido más estricto y etimológico: la exaltación de los sentidos, el goce del paladar que se hace extensible, de manera implícita y subliminal, a todos los campos, incluido, por supuesto, el erótico. La exploración de las relaciones hombre-mujer es también una constante publicitaria, donde se buscan emparentamientos no poco forzados entre el citado tema y el producto o servicio anunciado:



imagen 27



imagen 28

Más fáciles y directos resultan otros muchos anuncios que, sin tapujos, caen en yuxtaposiciones dirigidas al más elemental sentido de la sensualidad:

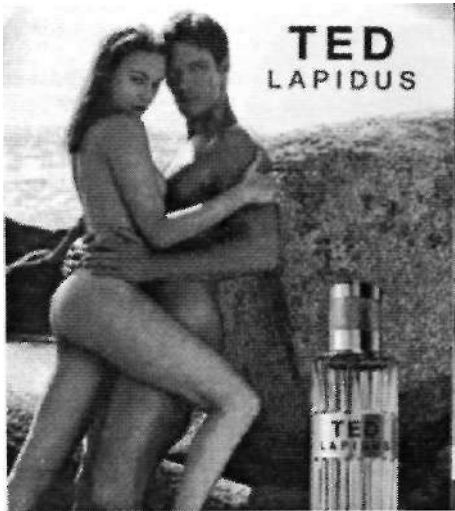


imagen 2 bis



imagen 29

La emoción y la sensibilidad. Se trata, por último, de un doble campo que, a diferencia de los de la sexualidad, la vanidad o la felicidad, suele pasar desapercibido. Al igual que el político, de entre las opciones de que dispone para ganarse la voluntad del auditorio, incurre a veces en la fácil demagogia (abusivas simplificaciones de la realidad, victimismos diversos...), el publicista, que no vende un discurso pero sí otras cosas, recurre a similares actitudes. Así, la presentación tremendista de la realidad en aras de impresionar (campañas de la DGT) o la sensiblería general relacionando, mediante las potencialidades de la imagen, una empresa con el incontaminado y delicado mundo de la infancia:



imagen 30



imagen 32



imagen 33



imagen 34

Interesa especialmente esta veta "infantil" de la publicidad, en que la imagen, plagada de la ternura de los niños - su rostros, sus gestos, sus obras, sus atributos habituales - sirven a fines y a empresas bien alejadas de su mundo. Grandes multinacionales de la energía y los carburantes, campañas de poderosos ministerios, compañías de transporte en difíciles coyunturas con la credibilidad mermada, entidades bancadas...son sólo algunas de las empresas que, al anunciarse, con menos dudas recurren a la infancia para anunciarse. La sensibilidad que despierta el niño en el potencial destinatario, así como la intención de envolver la "dureza" del ámbito al que se adscriben estas empresas - son la parte más áspera y verdadera del capitalismo actual - llevan a que, efectivamente, lo infantil penetre con más desearo y profusión en la publicidad.

Felicidad, bienestar, vanidad, emulación, emoción y sexualidad son los sorprendentemente escasos pero fructíferos caminos por los que discurre la imagen publicitaria para persuadir a los individuos. La selva de anuncios e imágenes se reduce a cuatro o cinco esquemas que se repiten invariablemente, a pesar de la profusión de envolturas y presentaciones en que nos llegan, contribuyendo necesariamente a una situación de hipnosis colectiva de la que es imposible escapar. En definitiva, la imagen - y en concreto la imagen fotográfica - con sus múltiples caras, su interminable capacidad para la sorpresa y la estimulación, su inagotable cantera de recursos y efectismos, es el empedrado perfecto para que la publicidad nos conduzca a través de sus invariablemente transitados caminos de persuasión.

BIBLIOGRAFÍA

- Eco, U. *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1984.
Fraser, J., *El poder de la imagen*, Infinito, 1999, Buenos Aires.
Gubern, R., *Medios ¿cónicos de masas*, Historia 16, 1997, Madrid.
Gurrea, A., *Introducción a la publicidad*, U. País Vasco, 1998, Bilbao.
Lomas, C., *El espectáculo del deseo*, Octaedro, 1996, Barcelona.
Ramonet, I., *La golosina visual*, Debate, 2000, Madrid.