

EL USO DE DOS CÓDIGOS (EL VERBAL Y EL ICÓNICO) EN EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

Ignacio Vázquez Orta
Universidad de Zaragoza

0. PLANTEAMIENTO

La publicidad y la propaganda son dos de los factores culturales más importantes que moldean y reflejan nuestra vida de cada día. Ambas parecen tener el don de la ubicuidad, y constituyen una parte inevitable de nuestra vida. Incluso si no leyésemos los periódicos y las revistas ni viésemos la televisión, no podríamos escapar a las imágenes que están ahí, en el entorno urbano en que vivimos. La publicidad y la propaganda nos envuelven.

Tanto la publicidad como la propaganda son dos formas distintas de un mismo tipo de discurso, el discurso persuasivo. Dicho discurso funciona con distintos medios técnicos y versa sobre distintos contenidos - los anuncios son mensajes diferentes sobre productos distintos- , pero tiene una estructura interna que lo identifica como tal y lo hace distinto a cualquier otro tipo de discurso.

La función más obvia de la publicidad consiste en vendernos algo, un producto. Dicha función, no obstante, implica un proceso semiótico: los anuncios no sólo deben tener en cuenta las cualidades inherentes del producto que se anuncia, sino también la manera en que dichas propiedades *significan algo para los consumidores*. En otras palabras, los anuncios tienen que traducir sus afirmaciones sobre el mundo real a un lenguaje humano, a una forma que signifique algo para la gente. Ahí radica el éxito o fracaso de la publicidad.

Para conseguir este efecto, la publicidad utiliza básicamente (aunque no exclusivamente) el código verbal y el código icónico, a los que me voy a referir a lo largo de esta charla. Voy a tratar de analizar aquí dos tipos de signos publicitarios que intervienen en el proceso semiótico al que me he referido antes.

Los signos de la publicidad, como los signos en general, pueden ser icónicos y verbales. En los signos icónicos hay una relación directa entre el significante y el significado. Así, un retrato o una fotografía son signos icónicos en el sentido de que el significante representa la apariencia del significado. La fidelidad o rigor de la representación, es decir, el grado en que el significante representa al significado, está en relación inversa con el grado de convencionalidad.

En los signos verbales o arbitrarios, el significante se relaciona con el significado solamente por la convención social de que ese signo signifique eso y no otra cosa. Las palabras son nuestros signos convencionales más comunes: no hay una relación necesaria entre una palabra y su significado.

El cuadro que acabo de dibujar no deja de ser simplista. Es verdad que un signo, cuanto más fielmente reproduzca nuestra experiencia, más realista parece ser y menos convencional. Pero no podemos menos de advertir que, incluso en los signos icónicos, el significado al que se relaciona el significante es, a su vez, arbitrario, ya que depende de nuestra forma de ver, categorizar y estructurar la realidad; y todo esto está determinado por nuestra cultura. Incluso los signos más icónicos tienen una dimensión arbitraria.

1. PUBLICIDAD Y CULTURA DE MASAS

El discurso publicitario forma parte de la cultura de masas y ésta responde a un modelo socioeconómico que determina los sistemas de producción y consumo. La mentalidad consumista no es un efecto de la publicidad, aunque ésta le sirve en gran medida de vehículo y, en ocasiones, crea valores ideológicos y necesidades en la sociedad en la que surge. La interrelación entre publicidad y sociedad de consumo se ha explicado con frecuencia en un solo sentido, olvidando que el discurso publicitario parte de los resultados establecidos por el marketing, donde se analizan las opiniones, aspiraciones, prejuicios y expectativas del potencial destinatario.

En las sociedades postindustriales la publicidad cobra singular importancia y pasa a formar parte fundamental de la estructura productiva y de consumo. Los medios de comunicación de masas que utiliza la publicidad han introducido en los últimos años elementos que, obviamente, no habían sido considerados por la retórica tradicional, limitada al análisis de los recursos verbales. El cine, la TV, el video, etc., así como el desarrollo alcanzado por la prensa y la radio, abren nuevas fronteras en las que se conjugan las palabras y las imágenes (visuales, auditivas, etc.), fijas y en movimiento. Además, al reducido auditorio del orador tradicional sigue el público numeroso, heterogéneo y anónimo que recibe los mensajes de los modernos medios que hacen de vehículo de la cultura de masas, que, según Jordi

Berrio (1983: 250) es “una forma de elaborar, reproducir, transmitir y consumir unos determinados productos culturales de naturaleza concreta, y que es característica de las sociedades ecocómica y socialmente desarrolladas”.

La cultura de masas forma parte de la producción industrial y, en consecuencia, como cualquier otro producto se convierte en un elemento sujeto a la oferta y la demanda, a las leyes del mercado. Se produce así el fenómeno de la estandarización de los productos culturales, que compiten entre sí hasta llegar a un consumidor pasivo, sin retroalimentación comunicativa. Los distintos medios organizan los mensajes de acuerdo con sus características técnicas específicas, por lo que representan “una manera especial de generar y transmitir la cultura masiva” (J. Berrio 1983 : 256).

Como señala O. Burgelin (1974 : 8), “el medio está basado, por una parte, en un cierto estado de las técnicas (no habría prensa moderna sin imprentas, rotativas, telecomunicaciones, ni sin la infraestructura técnica que implican). Por otra parte, cada medio exige un cierto tipo de lenguaje, un cierto manejo del material a través del cual se puede explicar alguna cosa”.

Ante los fundamentos de la cultura de masas se han dado posturas antitéticas que, siguiendo el esquema de U. Eco, podemos denominar “apocalípticas” e “integradas”. La Escuela de Frankfurt (Adorno, Habermas, Marcuse) y los sociólogos americanos podrían sintetizar ambas posiciones.

Para los miembros de la Escuela de Frankfurt, la cultura de masas se caracteriza por la alienación, integración, meritocracia, tendencia a la evasión etc...Tras la fachada de la difusión del bienestar, el hombre pierde su libertad de opción y se le ofrece una realidad alienada por el consumo: “La más elevada productividad del trabajo puede ser utilizada para perpetrar el trabajo y la fatiga, y la industrialización más eficiente puede servir para limitar y manipular las necesidades” (Marcuse 1969). Los receptores se someten a las propuestas ideológicas de la cultura de masas porque están imposibilitados para descubrir sus claves y su relación con los intereses de las clases dominantes.

Los *sociólogos americanos* representan la cara optimista. Consideran genéricos y faltos de adecuación crítica los postulados de la Escuela de Frankfurt, a la que acusan de mantener una postura elitista, aristocrática y poco realista. La ampliación del bienestar económico, la participación cultural de las masas, etc... constituyen fenómenos positivos, aunque conlleven efectos relativos de vulgarización. En definitiva, como indica Barbalato (1978 : 63), los sociólogos americanos parten de la concepción de “que aquello de lo que se habla (el actual sistema social) no es discutible de por sí”, y en consecuencia consideran que “la nueva sociedad es una sociedad de masas, precisamente en el sentido de que la masa de la población ha sido incorporada e integrada a la sociedad”.

2. COMUNICACIÓN VERBOICÓNICA

Ni la retórica clásica ni Perelman, iniciador de los modernos estudios sobre la misma, consideran la imagen en sus análisis, pero como se ha repetido hasta la saciedad, vivimos en la civilización de la imagen y ésta constituye un elemento capital en la estructuración de los DPP. En contra de lo que indicaron algunos autores, como R. Barthes, la imagen no es un código vicario, sustitutivo o complementario del verbal. En estos discursos ambos códigos se implican mutuamente a través del *anclaje*, aunque responden a codificaciones específicas, con propiedades bien diferenciadas. Sólo a título explicativo, con una finalidad didáctica, puede admitirse que el *contraste* (con su gradualización en “muy contrastado, matizado y sin contrastar”) funcione para la foto fija (p.e. anuncio de una revista, foto periodística) como los fonemas en el código verbal, tal como han reiterado los primeros estudios del audiovisual, excesivamente dominados por el modelo lingüístico.

La imagen (visual, auditiva, tipográfica ...) introduce así elementos nuevos que otorgan al discurso una gran complejidad. Si el análisis icónico supone, como punto de partida, la consideración de sus elementos básicos (línea, punto, formato...), de la estructuración “sintáctica” de los mismos y los valores significativos expresados, a esto deberán añadirse las características específicas que singularizan su empleo de acuerdo con el canal empleado. Aunque posean rasgos comunes, las diferencias entre imagen fija y en movimiento, expresadas en un cartel viario, en la página de un periódico o en un anuncio televisivo, implican técnicas y procedimientos diferentes. La complejidad aumenta con el empleo de códigos expresivos tan ricos como los del comic, donde la imagen, de soporte fijo, vence dicho carácter y adquiere “movimiento” en su codificación.

Sin infravalorar los elementos verbales, podría decirse que los códigos icónicos constituyen “lenguajes” privilegiados para la comunicación imperativa, como se demuestra en el papel decisivo que cumplen en las campañas publicitarias. La propia naturaleza de la comunicación icónica favorece sus usos persuasivos, pero además el emisor explota intencionalmente cuantos mitos y estereotipos sociales acerca de la objetividad de la imagen, mantienen su vigencia entre los receptores. No debe olvidarse que la hegemonía de la imagen se produce en un momento en que los receptores, mayoritariamente, carecen de bases para una lectura crítica de las mismas. Obviamente, los prejuicios sociales serán explotados hasta la saciedad en los Discursos Submodelados, en los que el receptor no recibe ningún dato externo acerca de su carácter o finalidad. La polémica suscitada por una foto de prensa puede ser suficientemente ilustrativa: la agencia EFE distribuyó a sus

abonados la foto en que aparecía la caída de Carmen Romero, esposa del presidente del Gobierno, durante su estancia oficial en Méjico. Al día siguiente, El País (7 de junio de 1983) acusaba de manipulación a la agencia Efe por la supresión sinecdótica realizada y publicaba la fotografía completa. Si tenemos en cuenta que tales supresiones constituyen una práctica habitual del periodismo, así como el carácter no codificado del marco fotográfico, inexistente hasta su publicación estratégica, de forma que un cuadro no admite supresión, pero una fotografía sí, lo que realmente cuestionó El País no es la sinécdoque utilizada, sino quién tiene derecho a llevarla a cabo. El receptor, como se ve, está ausente de la polémica, carece de elementos para participar activamente y, en la mayoría de los casos, desconoce las características que definen tal tipo de comunicación. La caída de la esposa del presidente forma parte de esa mitología sobre los personajes públicos que las agencias de imagen procuran evitar; por eso, los presidentes no bostezan ni se meten la mano en la nariz, al menos en las fotografías de prensa (L. Vilches 1987 : 243).

A. *Comunicación icónica*

El icono no es necesariamente de naturaleza visual; así la voz de un locutor radiofónico puede identificarlo de una manera tan exacta como su expresión fotográfica. Lo mismo podría decirse de una sinfonía, himno, etc... No obstante, centraremos primordialmente el interés en el icono visual, dada su importancia en el discurso publipropagandístico.

Un *icono* es, siguiendo a Charles S. Peirce, un signo definido por su relación de semejanza con la realidad del mundo exterior. Se opone al *indicio* (caracterizado por una relación de contigüidad natural) y al *símbolo* (basado en la convención social). La definición de Peirce ha resultado tan altamente polémica como operativa (Greimas-Courtes 1982 :211). Sintetizaremos, a grandes rasgos, la controversia sobre la iconicidad.

Para la *corriente idealista* la iconicidad tal como la plantea Peirce y especialmente Charles Morris¹ es una tautología. Las palabras de uno de sus más conocidos representantes, U. Eco (1977 : 359), lo expresan de forma meridiana: “La categorización del iconismo no sirve para nada. Confunde las ideas porque no define un solo fenómeno, ni define sólo fenómenos semióticos. El iconismo representa una colección de fenómenos agrupados, si no al azar, por lo menos en gran largueza de ideas, de igual modo que en la Edad Media la palabra “peste” abarcaba una serie de enfermedades diferentes”

U. Eco cuestiona la esencia misma del iconismo, considerando que se trata de una nueva *falacia referencial*. “Los signos icónicos no poseen las propiedades de los objetos representados, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común” (1978 : 222).

En el mejor de los casos, los signos icónicos se limitarían a reproducir algunas condiciones de la percepción del objeto, pero su significado respondería a convenciones de carácter natural. En definitiva, como señala González Martín (1982 : 200), U. Eco se niega a aceptar:

- que esta categoría semiótica tenga las mismas propiedades que el objeto con el cual se relaciona
- que el signo icónico sea semejante a su objeto.
- que entre ambos se dé una relación de analogía
- que el icono se encuentre motivado por el objeto.

La postura idealista conduce, inevitablemente, a un callejón sin salida. La iconicidad se reduce a un arcano que no permite analizar este tipo de comunicación. González Martín (1982 : 201) señala, apoyándose en el trabajo de T. Maldonado (“Apuntes sobre la iconicidad”, en *Vanguardia y Racionalidad*), tres tipos de razonamientos que inutilizan la crítica de U. Eco:

1. La definición del signo icónico expresada en términos de *semejanza* no puede ser aislada del contexto teórico general elaborado por Peirce para la categoría semiótica de la iconicidad.
2. No se puede aplicar el argumento de la definición roratoria indistintamente a cualquier tipo de definición².
3. No se puede justificar epistemológicamente el rechazo de la semejanza, categoría lógica y semiótica de gran importancia en la capacidad cognitiva del ser humano.

La *corriente empirista* ha admitido, incluso con excesiva euforia, el concepto de icono. Basándose en el *parecido o semejanza*, la iconicidad se mueve en una escala gradualizada, cuyos extremos estarán dotados de valores opuestos: máxima y mínima iconicidad. De gran interés práctico es la *Escala de iconicidad decreciente*, propuesta por A. Moles³.

Para analizar el discurso publicitario (DP, de ahora en adelante) resulta imprescindible dar cuenta de la iconicidad, de ahí que los planteamientos idealistas sirvan como contraste, pero no como fundamento de la teoría. La comunicación icónica “debe integrarse en el amplio fenómeno de la reproducción social de la realidad” (González Martín 1982 : 196). El fondo de la polémica sobre la iconicidad plantea

las relaciones entre la *categorización conceptual* y la *estructura de la realidad*, a la vez que se desecha como criterio epistemológico, en la corriente idealista, la analogía, “lo que equivale a decir que procedimientos científicos, de validez probada, como la modelización, la categorización o la clasificación tampoco lo tienen” (González Martín 1982 : 202).

El término analogía suele emplearse para dar cuenta de las relaciones que un signo o proceso semiótico mantienen con sus referentes externos. Su fundamento más evidente es el *parecido*, que nos permite identificar al sujeto por su fotografía. Se establece una escala de iconicidad, tal como hemos señalado. La analogía puede ampliarse a la relación de *semejanza*, que permite reproducir configuraciones relacionales complejas, donde las diversas partes no poseen idéntica importancia para el receptor, de modo que las semejanzas parciales, respecto a lo que el receptor conoce, le llevan a aceptar la relación global. La analogía hace que el signo icónico pueda reproducir algunas condiciones de la percepción del objeto, reconstruyendo una estructura que posee la misma significación que la experiencia verbal denotada por el signo icónico, o bien una forma relacional equivalente expresada por códigos de reconocimiento (U. Eco).

Teniendo en cuenta el grado de primariedad que el icono posea, González Martín enumera tres modos diferentes de manifestación:

1. *Imágenes*, si lo que comporta el icono o su objeto son cualidades simples.
2. *Diagramas*, si presenta las relaciones, esencialmente diádicas, de las partes de algo por medio de las relaciones análogas entre sus partes.
3. *Metáforas*, si se refiere al carácter representativo de un signo respecto de algún objeto.

B. *Imagen y Realidad*

A. Moles ha definido la imagen como “un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo”. Si entendemos el concepto empleado por Moles, “materializar”, en sentido estricto, la imagen lograría reproducir objetivamente la realidad, constituiría una plasmación inequívoca de la misma. La ilusión comunicacional que aureola al mensaje icónico tiene aquí su fundamento: *la imagen no miente*. Se extiende así el ya comentado prestigio de la iconicidad del que se aprovechan los medios de comunicación de masas.

La concepción de la imagen como duplicado de la realidad olvida su carácter de representaciones aisladas de un hecho total, seleccionadas y adaptadas a las características técnicas e industriales de los distintos medios. Consideremos, en

primer lugar, la imagen fija. El objetivo de la cámara es un instrumento mecánico y esto, superficialmente, parece evitar cualquier tipo de actividad no objetiva; pero, precisamente por tal carácter, ofrece posibilidades para la manipulación y distorsión de los efectos visuales. Tal como indica L. Vilches (1987 : 20), “porque la máquina fotográfica es un objeto privilegiado para producir sentido, para dar significación a las cosas, es también un instrumento semiótico. Como la palabra, como la escritura”. Al emisor se le ofrece toda una gama de posibilidades a partir de los principios de la percepción humana, enumerados en gran parte por la teoría de la Gestalt.

Si consideramos la imagen fija como elemento integrante de un proceso informativo canalizado a través de los medios suasorios, la fotografía que aparece en un periódico ha sido objeto, previamente, de una serie de decisiones que afectan a su colocación (valor semiótico de la página), anclaje en el texto, relación con el pie y, por supuesto, a sus propios elementos: retórica empleada, función del contexto interno, etc.. Todos estos aspectos constituyen la “puesta en escena” de la fotografía y matizan la ilusión de su mítica referencialidad.

La producción de imágenes es literalmente un proceso manipulativo, en el sentido de que el emisor opta por las distintas posibilidades ofrecidas por la técnica, de acuerdo con los intereses ideológicos que presiden la comunicación. Hemos señalado anteriormente el carácter selectivo del objetivo fotográfico, pero, incluso sin movernos del ámbito del *encuadre* , existen otras decisiones mecánicas con efectos significativos, por ejemplo, el *punto de vista* empleado. Entre las posibilidades que se le ofrecen al emisor (*medio, picado, nadir, cenital...*), opta por el *contrapicado* , lo que produce un ángulo de visión desde abajo y las figuras adquieren un aire majestuoso y noble, a la vez que amenazador. Si se trata de personas, la imagen en contrapicado resalta la prestancia de los actantes, que se imponen al receptor de un modo casi imperceptible. No es casual que los cierres de campañas electorales, en mítines centrados directamente en los líderes, se empleen con abundancia este tipo de encuadres.

A las propiedades generales de la imagen y las específicas de los medios se añaden otras propias del discurso publipropagandístico. Cualquier imagen está condicionada significativamente por su contexto interno o fondo en el que se destacan los actantes principales; así, como ha señalado L. Vilches (1987), la fotografía de unos jóvenes ante una mesa cambia diametralmente de sentido si como fondo aparece el logotipo de ETA y su emblemas característicos. Se habrá pasado de una lectura neutra a otra ideológica. El DP considera un contexto interno de tipo mítico, euforizante, en consonancia con el carácter autocomplaciente de sus mensajes; así el fondo negro, roto en escorzos por la luz roja proveniente de la

botella en la publicidad de Marqués de Cáceres o con mayor matización en la de Carlos III, la escena del oeste, popularizada por el cine, que permite identificar la publicidad de Marlboro etc...

“La imagen se ha constituido en el universal de la era tecnológica, en el soporte más desarrollado de la masificación dentro de las sociedades neocapitalistas” (D. Font 1984 : 7), dando lugar a una fanática religiosidad de lo visual que explica la credulidad y la pasividad de los receptores, que “entienden” la comunicación icónica, no sólo como una reproducción de la realidad, sino como la realidad misma. En esta dirección la imagen llega a funcionar como un código autónomo, independiente del objeto, y el consumo ya no hace del propio objeto su elemento esencial, sino que apela a su representación visual. La imagen se convierte en un discurso sobre sí misma.

Los medios o canales, por otra parte, no advierten sobre su carácter parcial, fragmentario y selectivo, sino que tienden a presentar la imagen como *la* realidad (no una versión parcial), de forma que se crea la falsa ilusión de un conocimiento referencial, objetivo, pleno y completo, precisamente cuando nos movemos en un tipo de comunicación especialmente susceptible de manipulación.

3. ESTRATEGIA VERBOICÓNICA

A. *Función del anclaje*

Greimas-Courtés (1982: 35) dan el nombre de anclaje “al establecimiento de relaciones entre entidades semióticas dependientes de dos semióticas diferentes... El anclaje tiene por efecto transformar una de las dos magnitudes en referencia contextual, permitiendo así eliminar la ambigüedad de la otra”.

Imagen y texto realizan esta función en el DP, aunque el segundo se manifiesta habitualmente a través de códigos de sustitución (depende del canal y el soporte empleado) de carácter grafémico, lo que otorga mayor complejidad a la comunicación. Así, mediante los distintos tipos y familias de letras, no sólo se comunica un mensaje, sino que se aportan valores significativos. Podemos, por tanto, hablar de una retórica tipográfica de similares procedimientos a los aparecidos en el campo verbal o visual⁴. En principio, debe desecharse el prejuicio sobre la naturaleza vicaria o subordinada de la imagen respecto al texto, como ya hemos indicado anteriormente. Ambos aspectos, icónico y verbal, constituyen articulaciones complejas en las que intervienen elementos propios (líneas, puntos, contrastes o semas, fonemas etc...).

Por razones de coherencia consideraremos conjuntamente todos los aspectos relacionados con la comunicación icónica, sin deslindar los subcódigos participantes (cinética, proxémica, cromática...)

La unidad de la comunicación verboicónica⁵ se materializa en el *soporte*, entendido como el elemento físico que hace posible la comunicación. En este sentido amplio, el tipo de soporte corresponde al medio técnico empleado: cartel, cuña radiofónica, panel viario,...). De acuerdo con la naturaleza del soporte y la estrategia retórica utilizada se articulan las combinaciones entre los elementos icónicos y verbales que constituyen el anclaje (también se da el soporte sin anclaje o formado por un solo código).

Las posibilidades del anclaje se encuentran limitadas por:

La publicidad televisiva, máxima expresión modelada de los medios audiovisuales, está condicionada por su breve duración (de 15 a 30 segundos), lo que implica la opción por los encuadres próximos, como forma de evitar el escaso impacto de los tamaños reducidos. Pero la imagen móvil permite variadas posibilidades de anclaje, donde lo icónico y lo verbal pueden redundar, complementarse, etc...

La vertiginosa sucesión de planos, que desconcertaría al espectador de otros géneros se solventa mediante la técnica del *encadenado* cada cuatro o cinco fotogramas, con preferencia al *corte*⁶. La imagen fija, por el contrario, debe optar por un tipo concreto de anclaje (distinto si su soporte es la página de una revista o una valla publicitaria).

2. *El contexto situacional en que se produce la comunicación.*

Para que la comunicación alcance sus fines deben considerarse las limitaciones propias de la percepción humana.

McKeachie-Doyle (1970) señalan que nadie puede entender más que una pequeña parte de la información disponible. Así, por ejemplo, si se centra la atención en la forma y el color de un estímulo, no es posible percibir de un solo golpe de vista más de cuatro elementos. El emisor deberá, en consecuencia, situar estratégicamente aquellos aspectos que le interesa subrayar si pretende utilizar un cartel publicitario situado en una carretera; de lo contrario, la comunicación carecerá de eficacia.

A pesar de las limitaciones reseñadas, las posibilidades de anclaje son amplias. El empleo de una u otra dependerá de la estrategia verboicónica que desarrolle el emisor. Como no se trata de realizar un muestrario de usos, reseñaremos los tipos básicos que aparecen en el discurso modelado:

1. *Anclaje globalizador*

Todos los elementos que aparecen en el soporte se organizan de forma unitaria, de modo que la polisemia del mensaje permite distintos niveles de lectura. No se trata necesariamente de una comunicación elemental, sino de un refuerzo de los contenidos básicos que asegure una decodificación adecuada. Las connotaciones semánticas están sujetas al principio globalizador que orienta la estrategia del emisor.

En el anclaje globalizador el elemento (verbal o icónico) destinado a ganar la atención del receptor debe identificarse con la “promesa” contenida en la propuesta (ver “Inventio”). Esta fórmula es especialmente rentable para la publicidad de manifestación o, como la denomina G. Peninou (1976), del “objeto en infinitivo”. El elemento icónico ocupa hiperbólicamente la totalidad del soporte, mientras lo verbal funciona como identificación de la marca.

El carácter atemporal, definitivo, de ostentación del objeto se matiza mediante técnicas de adjunción retórica que permiten reiterar varios objetos de una misma marca, sus funciones e, incluso, sugerir una fugaz anécdota.

El procedimiento inverso, en el que prima lo verbal puede comprobarse en otros anuncios. El elemento icónico se reduce a la insinuación de la ventana nombrada en el texto de publicidad del programa “la ventana indiscreta” de la SER.

El anclaje globalizador no se limita a la simple presentación icónica, sino que admite técnicas más complejas. Esquemas de sustitución, supresión e intercambio posibilitan la elipsis y la metaforización de alguno de los elementos. El anuncio publicitario de Iberia metaforiza el elemento icónico: un pañuelo transformado en elegante avión se desliza con suavidad. El texto identifica la imagen. Ambos poseen idéntico contenido (palabra “pañuelo” y su “imagen”), pero la propuesta suasoria no guarda relación alguna con la expresión verboicónica aparente. El eslogan textual se sirve de un conocido refrán para predicar que todo está más cerca si se utilizan los servicios de Iberia. Nótese la reiteración del logotipo, que identifica la marca, tanto en la base del cartel como en la superficie del pañuelo. Las connotaciones utilitarias (todo está próximo) y hedónicas (placidez del viaje) son guiadas adecuadamente desde la estrategia del emisor.

2. *Anclaje disperso*

Los elementos, verbales e icónicos, aparecen disgregados, sin mucha relación, favoreciendo así la creación de connotaciones a partir de los mismos. En el DP tal anclaje no es muy frecuente, dado el peligro de una decodificación errónea. Cuando

se utiliza, suele reservarse a la imagen la expresión inespecificada. Frente a casos de globalización, donde imagen y texto refuerzan el mensaje explícito, otros anuncios los presentan disgregados. La parte gráfica que identifica la marca y contiene el eslogan, no guarda relación alguna con la imagen ni con los estereotipos sociales que identifican lo norteamericano⁷ en el anuncio del cognac americano Tuscany.

La difuminada presencia del logotipo de Tabacalera no asegura la eficacia del mensaje en el caso de la propaganda de Fortuna.

3. *Anclaje implicativo*

Los elementos verboicónicos se complementan, de modo que la polisemia visual queda desambiguada y adquiere el sentido suasorio pretendido. La estrategia retórica puede alcanzar cotas de gran complejidad, ya que el texto garantiza el sentido de la descodificación.

Un anuncio con anclaje implicativo constituye un momento intermedio. Es el caso del anuncio del whisky J.B. Presenta en primer plano la marca y acumula metonímicamente un conjunto de elementos (coches, cabaña, elegancia de la ropa...) que indican alto nivel económico! El vaso de whisky "marca el encuentro" expresado por el texto.

4. VIRTUALIDAD PERSUASIVA DEL ANCLAJE IMAGEN-TEXTO

La imagen (visual, auditiva, tipográfica, etc...) constituye un medio singularmente apto para la persuasión afectiva o emocional. Su carácter polisémico, plurisignificativo, la capacidad de sugestión que posee, las connotaciones que evoca, su mítica referencialidad, etc.. la convierten en el medio más idóneo para la elección del eje persuasivo. No por sí sola, sino siempre en combinación con el texto, escrito o hablado, en perfecta simbiosis con él para conseguir la finalidad persuasiva del discurso.

NOTAS

1 Para Charles Morris un signo es icónico en la medida en que tiene él mismo las propiedades del objeto. Este planteamiento, que sobrepasa la postura de Peirce, es seguido por A. Moles, para quien la máxima iconicidad estaría representada por el objeto mismo. Se trata, sin duda, de una opinión polémica, ya que el objeto no puede ser icono de sí mismo, pues, en ese caso, carecería de naturaleza signica.

2 Para Umberto Eco el signo no se debe poner en relación con su referente conceptual, sino con otro signo, y éste, a su vez, con otro, y así sucesivamente.

3 Es una escala que va del 1 al 12, y en la que la iconicidad y la abstracción están en relación inversamente proporcional

4 “Los códigos alfabéticos sólo son relevos del lenguaje articulado y dependen necesariamente de él” (P. Guiraud).

5 Suele distinguirse entre “audiovisual” y “verboicónico”, reservándose la segunda denominación para dar cuenta de un tipo de comunicación, mientras que el primero se refiere a los aspectos técnicos del canal. (R. La Borderie 1972: 12).

6 Tanto el cine como la televisión condensan el tiempo real mediante montajes elípticos que seleccionan los momentos relevantes del relato. Para llevar a la práctica la elipsis se emplean diversos procedimientos: el *corte*, el *encadenado* (se desvanece la primera imagen, mientras la segunda va apareciendo), la *sobreimpresión*, el *fundido en negro*, etc...Cada una de las técnicas asocia distintas valencias estilísticas.

7 M. NADAL : “Imágenes asociadas a las procedencias de origen”, Promos nº 9 1961, p II y siguientes.

BIBLIOGRAFIA

- Aranguren, J.L. (1975): *La Comunicación humana*. Madrid, Guadarrama
- Barbalato, B. (1978): “Perspectivas sociológicas” en E. Tarroni y otros: *La comunicación de masas: perspectivas y métodos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1971): *Elementos de Semiología*. Buenos Aires, Ayudamenosis.
- Barthes, R. (1974): *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires, Ayudamenosis.
- Berrio, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*. Barcelona, Mitre.
- Blake, R.H. y Haroldsen, E.O. (1977): *Taxonomía de conceptos de la comunicación*. Méjico, Nuevomar S.A.
- Burgelin, O. (1974): *La comunicación de masas*. Barcelona, ATE.
- Dubois, J. y otros (1970): *Rhétorique Générale*. Paris, Larousse.
- Eco, H. (1977): *Tratado de Semiótica general*. Barcelona, Lumen.
- Font, D. (1983): *El poder de la imagen*. Barcelona, Salvat.
- González Martín, J.A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja S.A.
- Greimas, A.J. y Courtes, J. (1982): *Semiótica*. Madrid, Gredos.
- La Borderie, R. (1972): *Les images dans la société et l'éducation*. Paris-Tournai, Casterman.
- Marcuse, H. (1969): *El hombre unidireccional*. Barcelona, Seix Barral.
- Moles, A. y otros (1975): *La comunicación y los mass-media*. Bilbao, Edit. Mensajero.
- Vilches, L. (1987): *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona, Paidós Comunicación
- Yllera, A. (1974): *Estilística, Poética y Semiótica literaria*. Madrid, Alianza.

