

PALABRA E IMAGEN. PROBLEMAS SEMIÓTICOS DEL TEXTO PUBLICITARIO

SONIA MADRID CÁNOVAS
Universidad de Murcia

«Quien tiene la llave del signo, se libera de la
prisión de la imagen» (Tournier)

RESUMEN: El estudio de los textos publicitarios llevados acabo hasta el momento, si bien inician su actuación dentro de los postulados semióticos terminan generalmente centrándose en el estudio de un único código: el código lingüístico. Nuestro artículo pretende esbozar un acercamiento interdisciplinar a tales obras de ingeniería retórica para saber cómo se relacionan estructuralmente los códigos icónicos y los verbales. Creemos que sólo así es posible vislumbrar el lugar que ocupa el lenguaje en las estrategias de manipulación publicitaria.

ABSTRACT: The study of advertising texts carried out up to now, although initiated in semiotics fields, generally, they end up centering on the study of an only code: the linguistic code. This article tries to outline an interdisciplinary approachment to such works of rethoric engineering so as to know how the iconic and verbal codes are structurally related. We think that only in this way it is possible to discern the position of language in the strategies of advertising manipulation.

1. INTRODUCCIÓN

La fuerza retórica de la publicidad y la efectiva manipulación informativa a la que ésta somete a sus mensajes, tanto en el componente lingüístico como en el

componente visual, ha constituido el motivo generador del presente trabajo: analizar qué hace que un texto publicitario se convierta en una obra de ingeniería retórica y cuál es el emplazamiento propio de lo lingüístico en contextos comunicativos construidos con diversidad codificativa pero bajo un único signo estratégico: la persuasión.

Jakobson, en sus teorías lingüísticas acerca del lenguaje poético, ya postulaba la necesidad de determinar la *poeticidad* no sólo en la literatura sino también en el fenómeno publicitario, fenómeno que, por otro lado, ofrecía entonces y continúa ofreciendo hoy un interés doble: la aplicación de conocimientos lingüísticos a la poeticidad de los anuncios pero también, y al mismo tiempo, una proyección de los lingüistas hacia un campo de investigación más complejo, necesariamente interdisciplinar, al que se referiría repetidamente con el nombre de *semiótica*.

Puesto que «lo verbal depende en gran medida de lo no verbal» (Jakobson, 1989) el estudio de textos publicitarios y en concreto el estudio del código lingüístico dentro del campo publicitario gráfico nos planteó la exigencia de revisar la actuación del código visual, (sin una pretensión de análisis exhaustivo) y, de este modo, poder analizar mejor el lugar y la función de lo lingüístico en textos de naturaleza híbrida.

2. EL TEXTO AUDIOVISUAL Y EL TEXTO LINGÜÍSTICO. EL TEXTO PUBLICITARIO

El programa creativo publicitario considera una serie de etapas por las que discurre el proceso discursivo del anuncio, que pueden ser descritas desde diferentes enfoques. Nuestra opinión es que el esquema clásico que contemplaba la Retórica *inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio* es, de hecho, el que subyace en la mayor parte de estos modelos, bien explícita o implícitamente. Por eso, creemos que tal segmentación metodológica (no olvidemos que se trataba de un método aplicado para la creación de discursos) nos puede servir para explicar las características básicas del texto publicitario. Como es lógico, las dos últimas categorías quedan automáticamente anuladas ya que el texto publicitario gráfico no es memorizado ni actualizado por el autor del mismo. En las siguientes líneas trataremos de aproximarnos a la particular *inventio* publicitaria —lo que se desea transmitir—, la *dispositio* —cómo se dispone la información en texto e imagen—

y la *elocutio* —de qué manera se expresa en los códigos audiovisuales—. Previamente, debemos aclarar que nuestro apoyo basado en las perspectivas de la Retórica, se debe a que ésta ha experimentado un cambio de orientación pragmática con el paso del tiempo —aunque se sigue resistiendo en algunos foros— ya que se ha superado la estricta preocupación por la elocuencia ornamental y la capacidad persuasiva de la palabra; en su lugar, los nuevos planteamientos retóricos se refieren al tratamiento del lenguaje como posibilidad expresiva, y es precisamente este enfoque el que queremos adoptar para los textos publicitarios (Sánchez Corral, 1991:39).

2.1. La inventio

La *inventio* supone la búsqueda de ideas y argumentos 'invenire quid dicas' (hallar qué decir); ante todo debemos tener presente que el criterio supremo para todas las fases de elaboración del discurso retórico es siempre la eficacia persuasiva, pero, además, hay razones contundentes y obvias para demostrar que en la publicidad esta eficacia es más «valiosa» que en cualquier otro género retórico.

Naturalmente, la *inventio* no supone la invención de temas, sino que los presupone como ya existentes; esto es, la tarea del retor-publicista consiste en encontrar aquellos que resulten pertinentes y adecuados para el fin que intenta conseguir. Los antiguos imaginaron a estos argumentos e ideas «reunidos» en determinados lugares de la memoria «y bastaba con llamarlos con las preguntas adecuadas para su actualización» (Spang, 1991: 68). Eran los *loci* o *topoi* asociados a personas o cosas.

En publicidad, la orientación de la *inventio* o *lo que se dice*, viene marcada originariamente por dos elementos ineludibles: el producto y los estudios prospectivos de mercado. Estos estudios suponen casi la totalidad de la *inventio* textual; sin embargo, aún queda lugar para la segunda operación fundamental de este proceso: decidir, según el producto y el *target group*¹ al que se destina, qué modalidad se utiliza en la presentación de tales *topoi*. Estamos ante las llamadas

¹ *Target group* es la denominación empleada en la jerga publicitaria para designar a un grupo de receptores potencialmente específico de ese producto y que se aúnan gracias a parámetros sociales, geográficos, etc. Véase *Diccionario de publicidad* de Ignacio Ochoa 1997, Acento Editorial, Madrid.

modalidades de las pasiones² que no son, sino motivaciones de actuación de compra o cómo traducir un discurso económico en uno retórico. Bajo una aproximación simple y globalizadora podríamos reducir todos los *topoi* publicitarios a tres tipos de estrategia manipuladora: la manipulación racional, la emotiva o la subliminal (Sánchez Corral, 1991:61 y Ortega, 1997:50). Sin embargo, en la agencia publicitaria esta tripartición estratégica de la *inventio*, resulta demasiado general para llevarla a la práctica. Así, se tiende a la adopción de determinados modelos «publicitarios» de actitudes y motivaciones muy diversos; señalaremos alguno de ellos como ejemplo fehaciente del grado de manipulación publicitaria a la que estamos sometidos en la actualidad.

Por ejemplo, el publicista puede adoptar como estrategia inventiva la «teoría de los instintos» (Ortega, 1997:60); según la cuál el instinto es una disposición psicofísica, innata o heredada, que obliga a su poseedor a prestar atención a determinados objetos experimentando una excitación emocional. De tal manera que el *instinto de combate*, que origina la emoción de la ira, puede dar lugar a la adquisición de artículos deportivos diversos, o simplemente al hecho de participar en algo relacionado con la competición; *el instinto de autoafirmación*, que conduce a la expresión emocional del orgullo, puede justificar la adquisición de determinados productos asociados al orgullo de clase social o de nivel cultural; *el instinto de la alimentación*, que provoca la emoción del hambre, justifica la adquisición de productos alimenticios y bebidas, etc.

De modo recursivo, y volvemos a esa tripleta estratégica (afectiva, racional, subliminal), los publicitarios normalmente optan por conjugar entre sí tales vías estratégicas; así del mismo modo que no se contentan con el uso de un solo código, no se resisten a dejar de utilizar todos los recursos que confieran la mayor fuerza manipuladora posible al mensaje. Dicho de otra manera, la publicidad actual no cuenta sólo con un componente informativo racional que habla referencialmente sobre el objeto con la idea de presentarlo y reflejarlo, también cuenta con una vertiente de apelación a las emociones, estableciendo mundos posibles e infiltrándose en el inconsciente. Entre estas dos publicidades, la que *anuncia* mediante referencia a los objetos representados y la que *enuncia* predicando mundos posibles entorno al mismo objeto, se debate cualquier anuncio con-

2 Recogido bajo este nombre en Sánchez Corral (1991: 61).

temporáneo. La diferencia entre estas dos formas de hacer discurso estriba en el paso de la connotación a la denotación, de la expresión de realidad a la búsqueda del deseo, trasladarse de lo literal a lo simbólico, del concepto de mimesis al de poiesis o en palabras de Roland Barthes, ir de lo obvio a lo obtuso «Toda publicidad *dice* su producto pero *cuenta* otra cosa...» (Barthes 1986: 35-36).

El género de anuncio, en virtud del producto anunciado, determinará la mayor o menor cercanía a uno de los dos tipos generales discursivos. Una publicidad obvia que reproduce las acciones, las escenas, los personajes, las cosas de la vida real con *efecto de realidad*, busca la verosimilitud como recurso de tal modo que «el discurso parezca el puro enunciado de las relaciones *necesarias* entre las cosas» (Floch en Lomas, 1996:68). Es el efecto de la mimesis utilizado de modo recursivo en los anuncios de detergentes, ya que en dichos anuncios se trata de demostrar *verídicamente* que el detergente X lava mejor que el detergente Y. Pero este efecto mimético casi siempre es desaconsejado por la Retórica porque no *sorprende* ni *estimula* (de haberlo sabido quizás más de un creativo de este género publicitario «documental» no habría perpetrado tales anuncios). Y por eso se acude a la publicidad de la connotación o de la *poiesis*, ya que ésta consigue violar el *horizonte de expectativas* del receptor y sus rutinas comunicativas trasgrediendo ilusoriamente el terreno de lo habitual y transportando mágicamente a este receptor al terreno de lo utópico y lo prohibido³.

En estas circunstancias se da la *paradoja del anuncio*: la única forma de dar a conocer un producto o servicio a los consumidores es a través de la publicidad, pero ésta al mismo tiempo «anuncia» cada vez menos el producto, a la par que «enuncia», cada vez más, otras cosas. Al final todo este enunciado «externo» al producto debe reconducirse como predicación necesaria del mismo: el objetivo último, no lo olvidemos, es la persuasión de la adquisición de dicho objeto o servicio.

Aclaremos en este subapartado referido a la *inventio* que todo discurso publicitario mantiene una estructura retórica particular y que ésta se inscribe, precisamente, en la ideología del «decir algo más» sobre el producto. En otras palabras, todo producto que desee ser vendido ha de pasar tres fases

3 Lo que se hace patente también en otros procedimientos de poiesis como la lectura de obras literarias o textos filmicos ya que ambas presuponen una necesaria «huida» de la realidad circunstante del lector (la famosa «suspensión» del espacio-tiempo en el lector orteguiano).

concretas e inevitables: la *denominación*, la *predicación* y la *exaltación* (González Martín, 1996: 200-224). Hay una invención de nombre —la marca—, que no debe confundirse con la inventio discursiva del anuncio puesto que ésta se da en la predicación y en la exaltación y cambia en los distintos anuncios, mientras que la invención del nombre se origina en la génesis del producto. A estas dos últimas fases —predicación y exaltación— nos referíamos concretamente cuando admitíamos la presencia de lo connotado, de esas otras «realidades» adscritas al objeto:

Objeto (cigarrillo) [DENOMINACIÓN] → Sujeto (Marlboro)

Discurso sobre el objeto [PREDICACIÓN Y EXALTACIÓN] («el salvaje y duro Oeste americano») → sujeto con atribuciones e implicaciones para el receptor → (Marlboro= el salvaje y duro Oeste americano y los prototipos de masculinidad asociados a estos parajes)

NOMBRAR – PREDICAR {inventio, dispositio, elocutio}+ EXALTAR



ANUNCIO

La *denominación* es un paso previo al discurso publicitario, sin embargo, no por esto carece de importancia e implicación en el mismo. La marca del producto supone una distinción de orden individual de modo paralelo al nombre propio de persona, de ahí que en el esquema hayamos señalado un salto de tales objetos al orden de los sujetos; un cigarrillo pertenece a un campo de nombres comunes mientras que Marlboro es un nombre propio, pues diferencia al denominado entre el conjunto de objetos comunes; en este sentido la marca subjetiviza (personaliza) al objeto con fines distintivos antes de predicar sobre él otros significados y funciones asimismo distintivas. De hecho, el nombre propio aparece en todas las teorías lingüísticas como el denominador por excelencia, ya que señala a una extensión de designados (función deíctica) sin decir demasiado sobre

los mismos (carencia de significado léxico)⁴. Como se dice en G. Peninou (González Martín, 1996:199) se comienza a dar vida a un objeto cuando se le ha dado un nombre y precisamente se le ha dado un nombre para darle vida. Por eso creemos que la marca ejemplifica perfectamente una metonimia muy cotidiana y que va más allá del lenguaje, en el sentido de que se pone de relieve el continente (marca) por el contenido (objeto). Hoy en día ya no se compran cosas sino marcas.

No obstante, la marca no puede sostenerse en la publicidad únicamente como secuencia verbal⁵, sino que deben contribuir a su fin de perduración en la memoria colectiva, una imagen visual original, un valor simbólico y unas cualidades asociadas a ella de las que se ocupan, por supuesto, los genios de la publicidad. Siendo, por tanto, la marca al primer estadio de individualización y discriminación del objeto frente a otros de características idénticas, lo peor que puede ocurrirle es que se lexicalice y se haga extensiva a otros productos ya que ha traicionado el fin primordial para el que se creó y ha despilfarrado los presupuestos de las agencias. Es el caso de «danone» «pantys» «coca-cola» y otros productos. Esta tragedia ocurre porque, como señala González Martín (1996:202) «en el mercado no se enfrentan productos sino marcas y las marcas no se caracterizan por ser una descripción de la naturaleza de los productos, sino por ser una diferenciación basada en atributos la mayoría de las veces, arbitrarios».

La *predicación* se presenta como base fundamental del objeto de estudio que estamos analizando: el texto publicitario. Aunque su objetivo sea el mismo que el de la marca, diferenciar, distinguir, designar, su forma de hacerlo es muy distinta puesto que la predicación publicitaria que se muestra en los anuncios pretende crear atributos significativos al objeto, que por ser *atributos de significado*, varían continuamente⁶.

4 Para las cuestiones acerca de la problemática del nombre propio se pueden ver los trabajos de A. López García «Lo propio del nombre propio» en *Nuevos estudios de Lingüística española*, Universidad de Murcia, 1990; E. Coseriu «El plural de los nombres propios» en *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Gredos, Madrid, 1982; R. Jakobson «Los conmutadores, las categorías verbales y el verbo ruso» en *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Madrid, 1954. La consideración de las marcas como nombres propios nos invita a no ponerlas en cursiva de aquí en adelante.

5 Podemos abrir un pequeño paréntesis e indicar que la mejor publicidad la ostentan aquellos productos de élite que no necesitan ser anunciados, puesto que sus circunstancias de consumo están claramente adscritas a un reducido y "aristocrático" grupo social.

6 En publicidad se considera que esta operación atributiva posiciona al objeto frente al sujeto comprador de una manera concreta y es comúnmente conocida como "teoría del posicionamiento".

Lo que se trata, en definitiva, es de construirle una *personalidad al nombre*: «esto se llama x, y es así». El nombre es permanente y unitario, pero la personalidad que se trata de implantar puede modificarse dependiendo de la aceptación que la predicación anterior haya recibido, o de la variación de las circunstancias espacio-temporales de su recepción. Intentaremos aclarar dicha variación mediante la aducción de tres ejemplos.

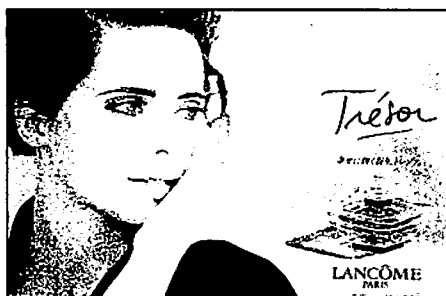
El primero es el de Coca-cola, que ha mantenido una única personalidad a lo largo de su historia: Coca-cola es la alegría de vivir, la chispa de la vida; este lema se mantuvo desde los años cuarenta en los que ya se nos presentaba a una hermosa mujer tirando de un carrito repleto de botellas de Coca-cola bajo el enunciado «entrecomillado» —señal de estilo directo— «He's coming home tomorrow» (fig. 1) hasta el anuncio navideño de 1999 donde una «madraza» osa intenta enseñar a su oseznito a perder el miedo a las heladas aguas del Polo, para lo cual lo tienta con una botella de Coca-cola, que en última instancia es el premio por su valor ante la vida.



(Fig. 1)

Entre estos dos extremos, observamos que los atributos adscritos a Coca-cola giran siempre en torno a lo maravillosa que es la vida. Un enunciado simple pero enormemente valioso que ya quisieran muchas marcas para sí mismas.

El segundo ejemplo lo constituye un cambio de predicación por motivos espaciales y lo recoge Keiko Tanaka en un estudio sobre las diferencias entre la publicidad británica y la japonesa (Tanaka, 1994). Es un anuncio del perfume Trésor (fig. 2) en el que aparece un primer plano de la bella y sonriente Isabela Rosellini junto al eslogan del perfume. Hasta aquí el anuncio es idéntico en ambos puntos del globo. La diferenciación viene a propósito de la predicación que sugiere la marca del perfume. En el anuncio británico la predicación escrita en francés dice «Le parfum des instans précieux» en clara consonancia con la imagen de Isabela, quien posee una mirada perdida y una sonrisa de quien evoca un buen momento de su vida. Un tesoro (Trésor) puede muy bien estar constituido por objetos pequeños pero valiosos (como los recuerdos) que se encuentran normalmente guardados o sepultados (bajo el olvido). Del perfume, por tanto, se *predica* la idea de «nostalgia». En el anuncio japonés, por motivos culturales no funciona la idea de nostalgia, por eso, se propone para el perfume otra predicación: Trésor, «el perfume que brilla con felicidad». La idea del tesoro vuelve a dar pie para la predicación asociada al nombre que, en esta caso, se relaciona tan sólo con el valor económico del mismo. Para la mujer japonesa, los anuncios occidentales sobre objetos de lujo connotan siempre ideas de poder económico e independencia y, por tanto, sugieren la felicidad que este poder económico puede acarrear. Lógicamente, están en juego también dos estereotipos de mujer muy distintos, pero esta es otra cuestión que no entramos a tratar por ahora⁷.



(Fig. 2)

⁷ Tanaka asegura que en los noventa la mujer japonesa en los anuncios inspira felicidad y júbilo mientras que en Europa inspira misterio e individualidad.

El tercer ejemplo nos sirve para ilustrar el enorme grado de obsolescencia que pueden ostentar los mensajes publicitarios por este cambio casi «esquizofrénico» de «personalidad». Y decimos esquizofrénico porque en el siguiente caso la personalidad que se le predica al objeto es totalmente contraria. Nos estamos refiriendo a los cigarrillos Marlboro que en un principio estaban destinados a un público femenino pero que, tras el fracaso de la campaña y por arte de magia publicitaria, terminaron asociándose a la vida salvaje, dura y peligrosa del cowboy más macho del condado. Insistimos, por tanto, que inventio, dispositio y elocutio son tres partes de la estrategia retórica del anuncio, o predicación retórica, y que como hemos visto tratan de relacionarse con el objeto publicitado. Esta etapa de predicación viene precedida por un primer nivel de denominación (creación de la marca) y posteriormente se celebra con la exaltación —asociada al receptor e incluida en la predicación de la manera más subliminal. Veamos en qué consiste exactamente tal función.

La *exaltación* es, quizás, la más privativa de las funciones semióticas que ostenta la publicidad. Toda publicidad es laudatoria por principio y lo fue en su principio. El mundo feliz y perfecto que diseña y propone la publicidad no existe en nuestra imperfecta realidad. Ahora bien, la actitud positiva que representa no se circunscribe únicamente a lo maravilloso que es el producto y los beneficios que nos otorgará su adquisición, pues la presentación de este único argumento laudatorio supondría una retórica hueca que disuadiría —como de hecho ocurre con muchos anuncios— al receptor. La función de alabar, comienza implicando al receptor al dirigirse «personalmente» hacia él, al demostrarle que se preocupa por él y en no tener reparos en gastar enormes cantidades de dinero con la finalidad de conocer cuáles son sus gustos, qué estilo de vida lleva, cuáles son sus ideas ante determinados temas, etc.

Así resulta que «la exultación y la adhesión a un determinado producto se logra, por tanto; a través de una recepción suave de marcas y predicaciones, que llevan a identificar toda conducta de compra con la norma diferencial establecida, y por la coincidencia con los tabúes y complejos que cada individuo tiene interiorizado: el éxito del mensaje publicitario está en la autoconformación que impone al individuo, que inconscientemente va asumiendo como propias una serie de instancias (predicaciones) impuestas» (González Martín, 1996:207, el paréntesis es nuestro).

2.2. La dispositio

Una vez que el retor-publicista ha logrado el «hallar qué decir» el siguiente eslabón del discurso retórico consiste en la disposición de este material de manera que logre convencer al público. En el ámbito publicitario, la disposición de elementos informativos-emocionales-persuasivos tiene que enfrentarse con la peculiaridad de que dichos elementos proceden de códigos variados: código visual, código verbal, código musical.

Esta relación imagen-texto, de la que se nutre la disposición del anuncio, ha provocado una serie interminable de debates que podrían reducirse a tres grandes planteamientos y que pasamos a comentar a continuación.

El primero podría ejemplificarse con la postura de Gutiérrez Ordóñez en alguno de sus trabajos sobre publicidad; para este lingüista texto e imagen son dos realidades muy distintas que se pueden superponer para determinados fines, y cuyo sentido total es la suma parcial de sus significados. Si aceptamos esta visión del fenómeno publicitario deberíamos aceptar que la significación total de los anuncios se presta a dividirse «quirúrgicamente» en dos planos bien diferenciados: por un lado la imagen y por otro la palabra. Ambas entidades tendrían que funcionar perfectamente por separado dentro del anuncio, lo que sin ahondar mucho en la problemática, no parece muy probable. ¿Cómo se explicarían los contrastes, ironías, paradojas de los textos publicitarios si sus significados fueran meramente superpuestos?

La segunda perspectiva vendría a relacionar el texto y la imagen, quienes cumplirían siempre las mismas funciones predeterminadas por la naturaleza de su código. Roland Barthes es el más riguroso exponente de estas teorías por lo que pasamos a cederle la palabra:

«Toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacentes a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás (...) En toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a fijar la cadena flotante de significados, con el fin de combatir el terror producido por los signos inciertos: una de estas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico (...) el anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor represor, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología» (Barthes, 1986 :35-37).

Con una actitud similar Umberto Eco (1989: 256) considera que «el registro verbal tiene la función primaria de fijar el mensaje porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua».

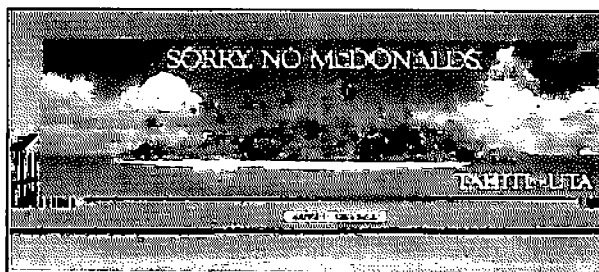
Ahora bien, si aceptáramos estos planteamientos como válidos deberíamos entender que:

- a) El lenguaje de los anuncios se limita a la mera referenciación, a la denotación. No tendría sentido utilizar un lenguaje metafórico con valores de connotación para fijar sentidos que también connotan.
- b) La ambigüedad y la polisemia no existen dentro del lenguaje pero siempre se dan en la imagen.
- c) No captaríamos el sentido de aquéllas imágenes publicitarias que no vienen acompañadas de texto, ya que su significado carecería de control y nos sentiríamos «aterrados» y desconcertados por esto.

Parece evidente que ninguno de estos tres supuestos actúa ya no sólo en la publicidad sino en cualquier acto comunicativo que requiera un código *sincrético*. El lenguaje de los anuncios no siempre responde a un uso habitual (v.g.: Eristoff con limonoff), por su parte la imagen no siempre tiene un valor polisémico y de connotación (v.g.: cualquier anuncio de detergentes y en general los que prueban evidencialmente lo que predicen) y no parece probable que no entendamos un anuncio sin texto (v.g.: anuncios de los coches Volkswagen).

Visto lo cual adoptamos la tercera perspectiva en lo que a las relaciones imagen-texto se refiere. Esta tercera línea admitiría que texto e imagen se relacionan y que ambos cumplen una función significativa, ahora bien, dicha función no es siempre la misma. Esto es, en determinadas ocasiones el texto connota más que denota, tiene una polisemia evidente que la imagen ancla o, lo que es lo mismo, explica. Es el caso del eslogan que se utilizó para una campaña turística a Tahiti «Sorry, no McDonalds» (Lo sentimos, no hay McDonlads) acompañada por una imagen totalmente icónica, representativa de la isla. El gancho perceptivo, por tanto, se produce por el eslogan verbal que necesita a todas luces de una imagen que lo explique (fig. 3).

Lo que no impide el caso contrario, lo que predica R. Barthes, en el que la imagen connota y el texto particulariza el significado flotante de la imagen. Otro ejemplo y de signo contrario al anterior lo tendríamos en un anuncio conocido. En una imagen en blanco y negro se nos presenta un primer plano de un cazo



(Fig. 3)

sobre el que alguien vierte agua, al tiempo que el agua del cazo se va derramando sobre algo que no vemos. No hay más representación. El texto que acompaña la imagen dice «UN CAZO DE AGUA FRESCA guarda el secreto de la suavidad de Jack Daniel's» y prosigue explicando la importancia del agua fresca de los manantiales en la elaboración del mencionado whisky. Sin la presencia de este texto ¿qué podría significar la imagen para el espectador?



(Fig. 4)

Esta doble función de polivalencia/monovalencia significativa de la imagen y el texto puede, asimismo, ser compartida por las dos en la medida en que ambas

se necesitan mutuamente para adquirir un significado. Cualquier anuncio de la campaña de Fortuna del año 1998 nos puede servir para ejemplificar este fenómeno. Para analizar este caso tomaremos un anuncio de la campaña donde la imagen de plano conjunto muestra dos chicos y una chica en el centro, todos, por supuesto, jóvenes y guapos (fig. 4). Sobre esta imagen el eslogan «For friends» cuya preposición «For» está constituida por la tipografía de *Fortuna*. La imagen por sí misma es polisémica no sabemos quiénes son los personajes de la misma ni la relación que guardan entre ellos (¿hermanos? ¿primos? ¿un triángulo amoroso?) ni qué sentido tiene que esta imagen aparezca *junto a*⁸ la representación icónica del paquete de cigarrillos *Fortuna*. Por otro lado, el eslogan «For friends», sin la imagen, carece de sentido —más aún si la persona desconoce la lengua anglosajona— siendo conscientes, además, de la polisemia que se provoca con la preposición *for* —*por* los amigos/ *para* los amigos—, que se acomoda perfectamente a la polisemia de la imagen. De tal modo que, conjuntamente, ambos códigos consiguen reducir las distintas posibilidades que entrañan por separado en un ámbito común. El tabaco Fortuna supone una alabanza a la amistad (¡Por los amigos!) al tiempo que una invitación a la misma, puesto que la amistad es ante todo generosidad y donación (Para los amigos). Que el valor de la amistad se codifique verbalmente en inglés e iconicamente con una imagen de tres jóvenes guapos y de mirada desafiante, no es ocioso, responde a una clara invitación al tabaco para el sector juvenil, quien tiene como uno de sus principales estandartes vitales a los amigos. La publicidad de tabaco lo sabe y juega «inocentemente» con estos valores⁹. No pretendemos co-

8 Por ley no puede aparecer en la publicidad de tabaco ninguna imagen en la que se represente la acción de fumar. Ley General de Publicidad (Ley 34/1998, de 11 de Noviembre) Título II, art. 8, 5: "La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos".

9 Valores a los que habría que añadir otros motivos persuasivos presentes en el texto: el desafío arrogante de sus miradas (la rebeldía como "sema" inherente de la juventud), el nivel social al que pertenecen los personajes, representado por la ropa que visten, lo que nos lleva a incluirlos en la clase social estándar media, medio-alta (lo que equivale a ciertos recursos económicos), el ámbito urbano (la ciudad como espacio "natural" de los jóvenes), etc., etc. Todos estos "significados" presentes en el anuncio convergen en la definición del sector al que se pretende disuadir, la juventud. La representación de tales valores persuade mediante el argumento de empatía, donde lo semejante tiende a lo semejante.

mentar el anuncio en su totalidad, por lo que creemos es suficiente esta pequeña lectura para demostrar que imagen y texto pueden necesitarse mutuamente en su deambular semántico.

En esta misma línea Luis Sánchez Corral entiende que «las interpretaciones de las operaciones retóricas demuestran cómo ciertos juegos ornamentales y pragmáticos del discurso exigen, para la lectura cómplice propuesta por las estrategias de las agencias, la confluencia de los componentes lingüísticos y de los componentes del mensaje visual». (Sánchez Corral, 1991: 29) (Véase Lomas 1996: 73-74).

El problema de la relación entre lo lingüístico y lo visual, más que el de una transposición de conceptos de una disciplina a otra, es el de la imbricación de sus objetos. Aún a sabiendas que el signo visual no es un signo verbal y viceversa, debemos plantear una hipótesis de trabajo que nos permita acceder al estudio conjunto de ambas. Como afirma el Grupo μ , se ha insistido a menudo en la primacía de lo lingüístico en lo que a estudios retóricos generales se refiere. Consideran, además, la existencia de un nominalismo ingenuo quien afirma que deberíamos percibir la existencia de ciertos objetos porque existe la palabra que los designa; para lo que proponen una tesis contraria: la palabra existe porque la entidad se impone perceptualmente y ejemplifican con el concepto de hélice. (Groupe μ , 1993: 47)

Sin caer en lo que este grupo denomina «imperialismo lingüístico» podemos aducir dos hechos que resultan fundamentales —aunque, en principio, puedan parecernos banales— a la hora de utilizar un lenguaje para dar cuenta de las relaciones de la disposición visual-verbal: a) todos los códigos semióticos son sistemas con unidades y reglas de combinación cuya finalidad es transmitir significados —habría que investigar si estas unidades y reglas generan tipos de *universales comunicativos*—; b) el único código capaz de traducir al resto de códigos es el código lingüístico. Teniendo en cuenta estas afirmaciones y el hecho empírico de que los códigos, a pesar de ser distintos, se relacionan continuamente creando significados comunes, hemos de suponer que las unidades de estos códigos contraen una serie de funciones concretas y distintas al combinarse conjuntamente y que éstas pueden ser descritas con una tradicional tipología lingüística.

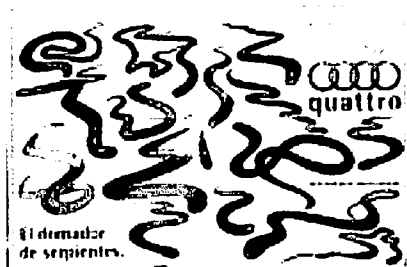
Nos referimos a la tipología de relaciones funcionales que Hjelmslev estableció para lo lingüístico (Hjelmslev, 1974: 64), y que podemos adaptar a la

relación imagen-texto ya que dicha clasificación responde a parámetros formales, lógico-matemáticos aplicados a lo lingüístico y no a la inversa. Evitamos así el uso de una nomenclatura propiamente lingüística que pudiera parecer reduccionista respecto al plano funcional de lo no verbal:

«Hemos adoptado el término *función* en un sentido que se encuentra a mitad de camino entre lo lógico-matemático y lo etimológico (que tan considerable papel ha jugado en la ciencia, incluso en la ciencia lingüística), más próximo en lo formal al primero pero no idéntico a él (...) Así podemos decir que una entidad del texto (o del sistema) tiene ciertas funciones y con ello pensar: primero, aproximándonos al significado lógico-matemático, que la entidad tiene dependencias con otras entidades, de tal suerte que ciertas entidades presuponen a otras; y segundo, aproximándonos al significado etimológico, que la entidad funciona de un modo definido, cumple un papel definido, toma una posición 'definida' en la cadena» (1980: 56)

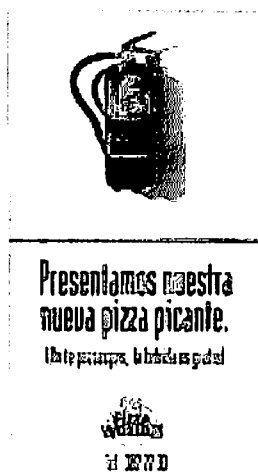
Según el lingüista danés las unidades pertenecientes a cualquier sistema lingüístico se articulaban funcionalmente entre sí en tres modos posibles: constelación, determinación e interdependencia (Hjelmslev, 1980: 57).

La *interdependencia* es la función que se establece entre dos entidades necesarias en el texto, o lo que Hjelmslev llama dos *constantes*. Un ejemplo de esta función en la lengua vendría dado por las estructuras adverbiales comparativas donde la presencia de un término comparativo (más/menos+adjetivo) requiere la presencia del otro polo comparativo (que+sustantivo) en la cadena sintagmática para la producción de sentido. Un caso concreto de interdependencia entre imagen y texto lo ofrece el siguiente texto publicitario (fig. 5) donde la imagen 'metafórica' de las carreteras como retorcidas serpientes presupone un aspecto verbal que completa su sentido; del mismo modo que el eslogan *Audi quattro, el domador de serpientes* carece de un significado interpretable si no contamos con la imagen.



(Fig. 5)

La *determinación* vendría definida como la función entre un elemento del texto o sistema de obligatoria presencia para la constitución de ese texto y una entidad marginal que depende de la unidad anterior. Así, por ejemplo, en un enunciado lingüístico el verbo siempre se revela como la entidad directora desde la cual se prevee la necesaria o no necesaria aparición del resto de elementos oracionales, de tal manera que si un enunciado se inicia con el verbo «llover» en español no se espera una categoría de sujeto ni un complemento directo. Un ejemplo publicitario de esta relación es la que satisface el anuncio de Pizza World donde el texto adquiere sentido por sí mismo, mientras que la imagen depende totalmente de la organización sémica impuesta por el texto verbal. (fig. 6).



(Fig. 6)

En cuanto a la *constelación* se refiere a la situación funcional en el que las dos entidades son independientes y la aparición de una no implica necesariamente la de la otra ni la vincula, en términos de dependencia a ella. Pensemos en el caso de las oraciones yuxtapuestas o las coordinadas copulativas. Un ejemplo publicitario sería el anuncio de Ducados, cuyo eslogan «Sabor latino» en el sentido de ambiente, estilo de vida nos es proporcionado igualmente por la imagen. No se necesitan ambos códigos para 'significar' «sabor latino» (fig. 7)



(Fig. 7)

La aplicación de esta triple funcionalidad de imagen y texto nos ayuda a la hora de analizar la constitución interna del anuncio: qué es lo relevante y qué lo accesorio y porqué en un texto publicitario lo nuclear es la imagen y no lo lingüístico o viceversa; en esencia tal tripartición nos permitirá analizar cómo se construye el significado global del anuncio. Así, el análisis quedaría centrado en las relaciones que los dos códigos sostienen en el espacio de la publicidad gráfica, o lo que es lo mismo, las relaciones que mantienen los distintos componentes (partes o miembros) entre sí. Junto a esta relación funcional componente-componente se da, además, otro tipo de función relacionante a la que Hjelmslev alude como «la función entre una clase y sus componentes» es decir, la dependencia o no de los elementos presentes en esa cadena para constitución de una estructura. Esta relación se establece en términos biunívocos: o el componente es esencial para la creación de tal estructura o, por el contrario, su presencia resulta marginal. Si tomamos como ejemplo lingüístico una oración cualquiera advertiremos que para su constitución, como tal unidad lingüística, es nuclear la presencia de un verbo en forma personal mientras que generalmente la aparición o no de un

complemento circunstancial de tiempo no resulta esencial para la construcción gramatical de la misma.

Desde una perspectiva textual publicitaria podemos vislumbrar un estado de cosas semejante. Todo texto publicitario se construye obligatoriamente como una predicación racional, emotiva o subliminal sobre el producto anunciado con el fin de crear una imagen de marca, una forma de contenido (la alegría de vivir) ligada estrecha pero arbitrariamente a una determinada forma de expresión (Coca-cola). Y en la atribución de cualidades, acciones y virtudes, o lo que es lo mismo, en la creación de mundos ficticios en torno al producto, el lenguaje desempeña un papel insustituible. Esto es, precisamente, lo que trataremos de demostrar mediante un análisis textual de los mismos.

Ya hemos comprobado que en cada anuncio imagen y palabra conviven o no en relación de dependencia mutua o unidireccionalmente establecida. Podemos leer una imagen cuyos significados sean redundantes con los del texto verbal o por el contrario esos significados pueden concretar la ambigüedad significativa presente en el texto. Sin embargo, en los mensajes publicitarios, y de acuerdo con las relaciones de la estructura y las unidades que lo componen, el texto verbal es el encargado de 'anclar' la predicación de imagen-texto (discurso, anuncio) a un producto determinado (objeto). Esto es, si lo que se enuncia en la publicidad —*topoi* ficticios, utópicos e imposibles ligados a mundos internos y subjetivos— no se «liga» al objeto de consumo presentado —elemento perteneciente al mundo real y exterior al receptor— no estamos ante un verdadero anuncio. El puente entre lo ficticio y lo real, lo comercial y lo semiótico, el arte y la economía se traza indudablemente gracias a la fijación de significados que se consigue mediante el código lingüístico. Si una imagen como la de la campaña de Ducados (fig. 7) me transmite el contenido abstracto de hispanidad: carácter, pasión, luz como semas indudables representados en esa airada pareja que toma el aperitivo sentada junto a una ventana de tasca, el texto «sabor latino» no aporta informativamente nada nuevo respecto a la imagen; por lo que podemos deducir que ambos códigos están redundando en su significados, y que éstos funcionan perfectamente por separado. Ahora bien, el eslogan, en relación con la categoría discursiva total (el anuncio) va más allá que la imagen, pues su colocación sintagmática junto al paquete de cigarrillos y su doble acepción lingüística como *impresión en el ánimo y sensación del gusto* determina de forma lógica la predicación de la latinidad (que procede de la

comunidad de sentidos de imagen-texto) hacia el paquete de tabaco estableciendo la unión entre objeto y discurso. Ducados es lo que la imagen y texto predicán semánticamente juntos gracias a su reconducción a través del lenguaje. Una cita de Roland Barthes al respecto puede sernos muy reveladora:

«¿Es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto, ya sea dentro, debajo o alrededor de la imagen? Para encontrar imágenes sin acompañamiento verbal tendríamos que remontarnos a sociedades parcialmente analfabetas, es decir, a una especie de estado pictográfico de la imagen; de hecho desde la aparición del libro es frecuente la asociación de texto e imagen; esta asociación no parece haber sido suficientemente estudiada desde un punto de vista estructural(...) Hoy en día parece ser que en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o globo de cómic; esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen: aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información». (Barthes, 1992: 34-35).

Barthes propone en este contexto dos funciones propias para el mensaje lingüístico: la de *anclaje* y la de *relevo*. De estas funciones nos interesa especialmente la primera puesto que la segunda se aplica a estructuras narrativas de tipo cómic o cinematográfico, en las que el texto contribuye a la sucesión de escenas, pero que quedan fuera de nuestros propósitos en estos momentos. La función de anclaje significa la determinación de los sentidos posibles que una imagen pueda emitir y creemos que es esta función precisamente la propia del texto verbal respecto al texto publicitario en su totalidad:

«A nivel del mensaje literal, la palabra responde más o menos de manera directa, más o menos parcial, a la pregunta ¿qué es eso? Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma (...) El anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor represor y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología» (Barthes, 1992: 37)

En los textos publicitarios la función del mensaje lingüístico es responder a la pregunta ¿de qué/quién se predica esto? ¿porqué se predica eso?; la respuesta a la primera pregunta nos dirá de modo metonímico lo que se anuncia, la marca por el producto, en un planteamiento textual denominador, individualizador y, por tanto, transmutador de un objeto en un «sujeto» gracias a un nombre que le

ha dado vida; la respuesta lingüística a la segunda pregunta nos ayuda en la determinación del sentido interpretativo global del texto y, por tanto, a una 'correcta', o más bien, inducida asimilación del mensaje transmitido: se trata de la conexión de lo predicado con algún rasgo pretendidamente inherente de dicho producto.

En resumen, podemos comprobar que las posibilidades entre la imagen y la palabra (función entre componentes) en el texto publicitario son potencialmente tres, interdependencia, determinación, constelación, según las particulares exigencias de la estrategia retórica, mientras que la función, desde el punto de vista estructural, de la imagen y la palabra respecto a la unidad superior del texto publicitario parece ser constante y única: la palabra siempre actúa como determinante en la interpretación sígnica total del anuncio (imagen \cap palabra) puesto que estamos ante una categoría textual que debe impulsar necesariamente al consumo de un objeto aunque lo haga mediante la creación de una imagen retórica del mismo. Primero debemos consumir el discurso (la ficción) sobre el producto y si éste funciona, entonces, consumiremos el producto (la realidad económica).

2.3. La elocutio

La *elocutio* ha sido, sin lugar a dudas, la parte discursivo-publicitaria que más literatura lingüística y semiótica ha generado. La formulación *verbal* y su ornatus en la publicidad nos han brindado durante bastante tiempo la oportunidad de ver en un plano no literario unas «figuras» retóricas en verdadera acción, esto es, manipulando descaradamente los sentidos de interpretación.

No obstante, el estudio de estas figuras bajo el rótulo de retórica de la publicidad, o lenguaje de la publicidad se ha reducido, salvo honrosas excepciones (como la de L. Sánchez Corral, 1991 entre otras), a mero listado descriptivo de figuras. No queremos decir con esto que dichos listados descriptivos no resulten de gran utilidad para el investigador pero, por otro lado, no podemos aceptar que sean un fin mismo en este campo concreto de investigación; así como la botánica resulta una ciencia impensable sin un «inventario» de especies vegetales y animales, en la publicidad los inventarios no tienen sentido sin una explicación *ad hoc* de los mismos ya que estos inventarios, a diferencia de las

especies naturales, cambian de la noche a la mañana. El ideal de este tipo de estudios ofrecería respuestas a preguntas como las siguientes: ¿por qué aparecen unas figuras con más asiduidad que otras? o ¿la presencia o ausencia de estas figuras guarda una estrecha relación con el género del anuncio, o el producto? etc.

Sin embargo, nuestro empeño lejos de dudarse en la explicación minuciosa de figuras que conforman la elocución publicitaria¹⁰, aspira al análisis concreto de las que aparecen en nuestro corpus de anuncios ya sean éstas verbales, visuales o mixtas.

3. HACIA UNA INTERPRETACIÓN SEMIÓTICA DEL TEXTO PUBLICITARIO GRÁFICO

3.1. Localización

Estamos ante una concepción ampliada del contexto tradicional en la que quedaría incluidas las nociones de *contexto* y *homotexto* (género), esto es, no sólo se debe tener en cuenta el espacio pragmático de comunicación sino también otras manifestaciones textuales del mismo género. Pero ocurre que en publicidad la noción de contexto y la de género puede resultar un tanto confusa en la medida en que los elementos contextuales que habría que tener en cuenta pragmáticamente (el soporte, el target group, la fecha de emisión y el producto anunciado) son los que determinan a su vez el género publicitario (en el caso de que tal categoría fuese unánimemente definida¹¹). Nuestro comentario, por tanto, propone la revisión global de esos elementos sin entrar a dirimir si estamos ante las características del contexto o del género. Así pues los elementos a tener en cuenta son los siguientes:

10 Para el estudio minucioso de las figuras retóricas en la publicidad se puede acudir a *Rétorica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión* de Luis Sánchez Corral, Universidad de Córdoba, 1991. En esta misma línea retórica encontramos los *Fundamentos de Retórica (Literaria y publicitaria)* de K. Spang, Eunsa, Navarra, 1991.

11 En todos los libros dedicados a la publicidad no hemos encontrado ninguna definición concisa ni, por supuesto, unánime del concepto de género publicitario. Mientras algunos consideran el soporte como criterio de escisión genérica (publicidad gráfica, audiovisual, externa) otros aluden a los géneros publicitarios teniendo en cuenta el público-objetivo (publicidad infantil, juvenil, maternal, etc.)

—*Fecha de emisión*: si el factor tiempo, en un sentido externo a la comunicación, no determina el buen hacer ni la relevancia de las comunicaciones cotidianas no podemos decir lo mismo respecto a la publicidad. La fecha de emisión de un anuncio nos desvela, ya de entrada, un elemento fundamental en dicho proceso comunicativo. Nos estamos refiriendo al objeto económico que se presenta en sociedad para lo cual se elige el momento más apropiado, ya sea coincidiendo con eventos, fiestas sociales (anuncio de Freixenet en navidades) o con una época comercial menos competitiva. Lo cierto es que no pocas veces reconocemos el espacio temporal en el que socialmente estamos inmersos gracias a la publicidad: ¿acaso no es El Corte Inglés quien *anuncia* todos los años la llegada de la primavera?

—*El día y la hora de emisión*: están vinculados directamente con el target group o público potencialmente específico de determinados programas de radio y televisión emitidos en unos días determinados y a ciertas horas. Se trata, por tanto, de esperar al consumidor en un recodo del tiempo para «darle alcance». Este escrutinio sobre *quién-está-al otro-lado-del espejo-mediático* se puede realizar fundamentalmente de dos modos: a) la agencia de publicidad cuenta con su propio departamento de investigación de medios que le proporciona esta información; b) dicha agencia *compra la audiencia* a los medios de comunicación en los que se van a insertar sus anuncios, por lo que en última instancia no se venderían productos sino que se comprarían consumidores.

La clasificación de la audiencia de un medio concreto a determinada hora y en un/os día/s concreto/s se realiza teniendo en cuenta parámetros sociológicos y geográficos como la edad, el sexo, el rol familiar, el tamaño familiar, la clase social, el estado civil, el nivel de instrucción, las comunidades autónomas y el hábitat (volumen de población de una ciudad o pueblo). Dependiendo del soporte en el que se introduzca el anuncio la segmentación horaria será más o menos relevante. Es el caso de la publicidad gráfica donde los parámetros de la hora no son pertinentes; en su lugar los únicos parámetros temporales válidos son los que se relacionan con la periodicidad de la publicación.

Así, los anuncios de nuestro corpus tiene como motivo temporal relevante su procedencia de la prensa semanal. Este medio gráfico cuenta con una gran segmentación de mercado, flexibilidad geográfica, ideológica y cultural, además de una mayor versatilidad y dinamismo en la inserción del anuncio —su periodi-

cidad oscila entre 24 horas y seis días— que otros medios gráficos (vallas, mupis, luminosos). Sin embargo, tal medio no está exento de desventajas: la misma flexibilidad temporal que le otorga versatilidad dota a sus mensajes de una vida corta y cara. A esto hay que añadir, la baja calidad de sus reproducciones (especialmente en la prensa diaria) junto al reducido número de lectores por ejemplar que supone un 30% de la audiencia total (Ortega, 1997: 84-86).

En el caso de la prensa del suplemento dominical algunas de las desventajas del medio pueden ser matizadas. Por ejemplo, la calidad de las reproducciones es de las más altas entre las publicaciones periódicas ya que las técnicas de color de las revistas semanales no las ofrecen las ediciones de diarios. Por otro lado y atendiendo a estudios de la AGM (Audiencia General de Medios), el perfil medio de nuestro receptor semanal es sexualmente democrático el 51% son hombres y el 48'8% mujeres (frente a los porcentajes del diario socialmente masculino: 63% de hombres frente a un 36% de lectoras femeninas) de rol familiar indistinto (todos en casa suelen echar un vistazo al dominical), destaca el grupo de clase media, media-alta, de edad comprendida entre los 25 y 44 años, de estado civil también indiferente, con un nivel de estudios superior al elemental y una distribución geográfica muy repartida. Datos que ratifican en buena medida la presencia de unos anuncios y la ausencia de otros.

En el caso de la prensa gráfica si en verdad no existe banda horaria sí existe una banda espacial que determina el *locus* más apropiado para tal ubicación estratégica. ¿Es tal vez la razón por la que no cuesta lo mismo introducir un anuncio en la página central de *El País* aproximadamente (1 millón de pesetas al día) o de *La Verdad* (400.000 pesetas) que en otros espacios menos destacados?

Una vez determinados estos factores espacio-temporales del medio y, por ende, el posible receptor que éste ansía *cazar* debemos introducir el objeto de consumo que se presenta y ver, si en realidad, receptor y objeto mantienen una relación de necesidad *natural* o *arbitraria*. Esto es, partiendo del hecho de que toda la publicidad pretende vendernos cosas que no necesitamos dentro de esta no-necesidad hay grados de validez. Por ejemplo, hasta hace unos años el sector publicitario de coches era fundamentalmente masculino con edades comprendidas entre los 30 y los 50 años. Sin embargo, los anuncios JASP's, con su atrevimiento lúdico ampliaron las posibilidades del mercado al dirigirse a un grupo joven (chico/chica) entre 18 y 30 años con el que hasta entonces no se había

contado, puesto que las posibilidades económicas a esas edades no suelen ser en la realidad tan boyantes como para permitirse el lujo de pagar un millón de pesetas por un coche. Pero lo cierto es que la 'picadura' a un sector hasta entonces ignorado por su posibilidad de compra real, ya que no existía una posible vinculación 'natural' receptor-objeto, funcionó. Otro ejemplo más cercano es el de las campañas de tabaco dirigidas a un sector que hasta el momento también era *artificial*: de nuevo el público joven. El uso de simpáticos muñecos como el camello de Camel en contextos y actitudes propias del sector juvenil ('Nunca olvidaré mi primer Camel' 'Me gusta encontrarme un Camel en la chaqueta de la cazadora (vaquera)', etc.) o la continua implicación directa de tal sector como protagonista de las historias aventureras de Chesterfield o Fortuna permitió a las empresas tabacaleras ampliar su espectro de consumidores. Hasta el punto de que hoy en día nos parece que el receptor más natural de dichos anuncios es el público joven y no su generación precedente.

3.2. Imagen

Siguiendo las directrices de Carlos Lomas (1996: 140) podríamos resumir el objetivo de este apartado como la «descripción y comentario de los signos iconográficos, de sus elementos y de sus características así como el análisis de otros aspectos sintácticos y retóricos de la imagen publicitaria». Añadimos de paso, el interés analítico por los signos simbólicos que aparecen junto a los iconográficos en una imagen.

El análisis visual de la imagen debe explicar cómo los aspectos físico-formales consiguen crear un sentido textual, de manera paralela a como lo hace el lenguaje a través de las palabras, los sintagmas, las oraciones y los textos. Por eso se comienza revisando unidades tan pequeñas como el punto para llegar al plano (y si se trata de una narración audiovisual poder analizar las secuencias) pasando por la perspectiva, la luz, el color o la línea.

3.2.1. El análisis del *punto* en la imagen, si procede, permite comprobar la textura de lo que se presenta, así como la visibilidad, la sugerencia de formas, el movimiento o la dirección. De este modo se puede distinguir una foto de una pintura, o un cartel, o comprobar como un dibujo puede hacerse pasar por una foto, etc.

3.2.2. Las *líneas* que se trazan en la imagen no sólo construyen visualmente los objetos que aparecen en ella sino que nos crean la sensación de movimiento «es la traza que deja al punto moverse y es, por tanto, su producto (...) un salto de lo estático a lo dinámico» (Kandisky en Lomas 1996:141). El dinamismo de una imagen además de ser consecuencia natural de lo que en ella se representa está condicionado por las intenciones estratégicas de los autores. Mientras que las líneas en posición horizontal nos sugieren reposo, serenidad, tranquilidad o quietud, las líneas verticales nos aportan las sensaciones de equilibrio, prestigio o autoridad entre otras. El papel de las líneas diagonales se relega a las emociones contrarias: dinamismo, violencia, transgresión, etc.

3.2.3. La *luz* construye los volúmenes, las profundidades y junto a la perspectiva las sensaciones espaciales que percibimos en la imagen. En muchos anuncios es la que destaca el tema del rema, la figura del fondo o el texto del contexto.

3.2.4. El *color* tiene una dimensión esencial dentro de los textos publicitarios ya que como han señalado numerosos estudios semióticos el código cromático es tan arbitrario como el código lingüístico: cada pueblo establece diferencias cromáticas (lingüísticas) allí donde lo hace necesaria su visión del mundo. El empleo de un color u otro, de una armonía o contraste cromático, de un brillo o saturación más o menos agudizados se relaciona inmediatamente con parámetros sexuales, sociales, ideológicos o geográficos. Como muestra, dos botones. El primero es la persistente diferenciación sexual y cultural de colores pasteles (gama rosa-azul) de escasa saturación y poco brillo frente a colores oscuros (gama verde-marrón-negro), brillantes y saturados presentes en los anuncios de juguetes infantiles para niñas y niños respectivamente. El segundo es un caso concreto de preferencias culturales asociadas al color del cabello femenino. La casa Chanel, (y no sólo ella) escoge el color de pelo de las modelos según sea el sector de mercado occidental u oriental (concretamente japonés). En una de sus campañas la fotografía del anuncio captaba el momento en que una voluptuosa pelirroja subía las escaleras de un edificio en una perspectiva en la que la modelo se veía de espaldas. Pues bien, en Japón se le *tiñó* el pelo de rubio porque las connotaciones del pelirrojo, cultural y cinematográficamente aceptadas para Occidente, sugieren siempre una mujer dominante, agresiva, una *femme fatal* a lo Rita Hayworth que

no gusta nada por aquellas latitudes; ya que en las zonas niponas se tiende siempre a ofrecer y mantener el estereotipo de mujer natural, pelo moreno, o de muchacha angelical e inocente, es decir, rubia. (K. Tanaka, 1992: 99-100).

3.2.5. El *plano* supone en la imagen el espacio que se desea acotar, lo que entra en el ángulo de visión y lo que queda escondido tras él. Así pues, las distintas posibilidades que ofrece un plano oscilan entre una visión más o menos general o por el contrario una visión más detallada según las intenciones comunicativas del emisor. Los tipos de plano fundamentales son: plano de detalle, primer plano, plano medio, plano de tres cuartos o americano, plano entero, plano de conjunto y plano general o panorámico.

3.2.6 La *perspectiva* crea la sensación de espacio en el receptor desde el cual se ve. Lo que permite numerosos juegos de identificación *receptor-personaje del anuncio*, mayor o menor implicación en el espacio de la escena, nociones como la subjetividad u objetividad respecto a lo que vemos, etc. Los puntos de vista más usados son:

- Punto de vista medio o natural: a la altura de los ojos.
- Punto de vista en picado: se ve la acción desde arriba.
- Punto de vista en contrapicado: se ve la acción desde abajo.
- Punto de vista nadir: es el contrapicado absoluto.
- Punto de vista cenital o de pájaro: es el picado absoluto.

3.2.7. Por último, aunque no sea pertinente en nuestro corpus, debemos mencionar que si los anuncios analizados son televisivos se introduce, además, el *movimiento* de la cámara: hay que observar si son tomas panorámicas, el desplazamiento de la imagen arriba/abajo/izquierda/derecha, si hay zoom o travelling. Se debe incorporar también el estudio *nexual* de las escenas, esto es, si la relación entre ellas es de yuxtaposición, si hay fundido en negro, si hay elementos que indiquen el paso de una a otra, etc.

3.3. El texto

3.3.1. La *localización gráfica* del texto verbal en la imagen total del anuncio es la primera tarea que debemos realizar en el análisis publicitario. La *dispositio* espacial de lo gráfico¹² como indica Jiménez Cano (Jiménez Cano, 1983: 227-248) sólo ha sido esbozada en los estudios lingüísticos a pesar de que haya estado y esté directamente relacionado con el lenguaje en el nivel visual. Pensemos por ejemplo en los jeroglíficos egipcios, en la escritura china o en la propia escritura árabe donde los límites entre el dibujo (imagen) y la grafía (texto) son difícilmente separables. Los textos medievales, los textos futuristas, los caligramas, los carteles de espectáculo no son sino distintas manifestaciones históricas de una misma realidad: la convivencia pacífica de la escritura y el dibujo/fotografía en un mismo espacio visual. Si nos centramos en el campo publicitario gráfico debemos revisar el lugar en el que se asienta el texto para comprobar su 'movilidad' genérica, esto es, si aparece con la misma frecuencia en los mismos lugares y el porqué de dicha ubicación.

También hay que destacar en este apartado la aparición, en caso de que la hubiere, de metagrafos —dibujos que ocupan el lugar de la grafía— y sobre todo de logotipos, unidades que mezclan texto e 'imagen' a menor escala que el texto publicitario pero cuyo conocimiento por parte del receptor es esencial, puesto que se trata de la *forma de expresión* de la marca. Estas unidades presentan a menudo una imagen gráfica de la marca (Marlboro, Camel, White Label) de tal manera que siempre que se nos representan mentalmente aparecen escritas con su propio tipo de letra a la que se pueden añadir dibujos o figuras —el osito de Bimbo, el borreguito de Norit, el muñequito neumático de Michelin—. Aunque el sueño dorado de toda marca es poder representarse únicamente con un imagotipo o símbolo: la estrella de Mercedes-Benz, el *swosh* de Nike, el triángulo verde de El Corte Inglés o la manzana de Apple. Véamos lo que dice Luis Bassat a propósito de estas singulares unidades:

«El color [del logotipo] es un elemento básico en el diseño. Genera identidad cuando se reproduce convenientemente en cada soporte y circunstancia. La aplicación de un color a

12 Un estupendo estudio respecto a esta cuestión es el de Jiménez Cano «Presupuestos teóricos para una grafémica textual» en E.L.U.A., I, 1983 págs. 227-248.

los signos ha de estudiarse minuciosamente ya que transmite valores psicológicos decisivos además de impactar psicológicamente. A veces el color se convierte en un valor connotativo básico que trasciende al símbolo (...) La identidad de la marca empieza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. La identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real a la marca: la hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable; es el sustrato mismo de su cultura y su imagen pública (...) El nombre de la marca se ha de poder memorizar fácilmente tanto a nivel visual como auditivo. Camel es muy fácil de recordar, igual que todas las marcas que significan algo visual como el whisky Caballo Blanco». (Bassat, 1999: 84-87)

3.3.2. Tras revisar el logotipo, su lugar en el anuncio y el lugar del texto verbal en el mismo debemos precisar si estamos ante un texto, un eslogan o un texto con eslogan. En cualquiera de las tres modalidades es preciso investigar:

- Qué dice el texto en un nivel puramente semántico.
- Para quién lo dice, a quién implica, cuáles son sus intenciones así como las presuposiciones en las que se basa, desde el punto de vista pragmático. Para lo que acudiremos a revisar el tono (más o menos formal), la función predominante (pregunta, orden, interrogación) la modalidad, la existencia de implicaturas en el sentido en que lo plantean Sperber y Wilson como «un supuesto —es decir, una representación de algún hecho del mundo ‘real’— que el emisor trata de hacer manifiesto a su interlocutor sin expresarlo implícitamente» (Escandell, 1996: 125) entre otros elementos pragmáticos.
- Como se formaliza el *qué* se dice en este estadio verbal. Se trata de comprobar las operaciones retóricas a las que se acude (aliteraciones, onomatopeyas, elipsis, paralelismos, metáforas, personificaciones, etc.) para encajarlas posteriormente con lo que dice la imagen y cómo lo dice, en un intento de averiguar qué es lo que hace que un texto publicitario sea una obra de ingeniería retórica.

3.3.3. Suponemos estos tres primeros estadios en cualquier anuncio gráfico, que es el tipo de anuncio del que se nutre nuestro corpus, pero habría que analizar el texto verbal/oral en los anuncios radiofónicos y televisivos contando con elementos paralingüísticos (kinésicos y proxémicos) en el último caso.

3.4. La música

El código musical puede llegar a tener tanta importancia en la transmisión del mensaje del anuncio que no pocas veces eclipsa precisamente al objeto del propio anuncio por su poder de atracción. Prueben si no a ver una anuncio de televisión sin oír su música. Relegado siempre al ámbito de las *sugerencias* lo cierto es que las connotaciones musicales pueden determinar o contrariar el sentido buscado por el publicitario por lo que de hecho se las ha llegado a comparar con verdaderas bandas sonoras¹³. En determinados anuncios constituyen el motivo principal de *accroche* o enganche por encima del registro visual o del propio texto. En los anuncios radiofónicos ostentan, además, una mayor relevancia debido a que éstos se edifican únicamente con textos verbales, ruidos y música. Aunque nuestro objetivo es el análisis de textos publicitarios gráficos, donde tal código no tiene posibilidad de existencia, no debemos desdeñar su estudio en el resto de variedades publicitarias.

3.5. Relación imagen-texto

Las relaciones entre *imagen y texto* ya pueden ser abordadas una vez analizado el funcionamiento de ambos códigos por separado. Creemos que sólo así se logra ver el espacio semántico ocupado por cada una de las manifestaciones textuales — y las relaciones que procuran dicho espacio— en la construcción del significado total del texto publicitario.

3.6. Creación de mundos publicitarios

En este apartado final se reconstruye la creación de mundos publicitarios a partir de las técnicas retóricas usadas. Qué mundo se crea en torno al objeto, por qué se elige tal enunciación y no otra, que asociación se establece entre el receptor

13 Hace algunas décadas sería impensable lanzar al mercado la música de los anuncios y, sin embargo, hoy en día en cualquier tienda de discos compiten más de dos recopilaciones de esta música ante la increíble demanda de un sector que no quería escuchar a Undrop sino la música del anuncio de Pepsi, o no conocía la B.S.O. de *Bailando con lobos* pero se entusiasmaba con la música del anuncio de Repsol.

del mensaje y el objeto discursivizado o si ese texto comparte características comunes con otro tipo de textos publicitarios y que se alcanza con ello. En definitiva se trata de investigar a fondo los procesos semióticos de creación de significados psicológicos y culturales partiendo de un texto de teleología económica. Veamos ahora todos estos parámetros teóricos aplicados a un discurso publicitario concreto: la campaña de Camel de 1998.

4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE CAMEL

4.1. Localización

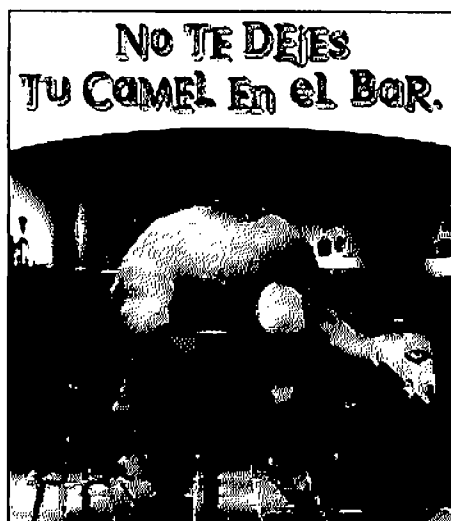
La localización «massmediática» de los textos publicitarios de Camel en nada difieren de los de otra marca de tabaco: medios exteriores (columnas, mupis, marquesinas de la ciudad), o la prensa (revistas y suplementos); el periodo de campaña entre distintas marcas de tabaco también coincide en el tiempo que en nuestro caso se detiene en mayo de 1998. Como tampoco se diferencian en lo que venden ni a quién pretenden venderlo: un sector excesivamente juvenil hasta el extremo de que la campaña fuese retirada en los Estados Unidos y otros países miembros de la U.E. por considerarla altamente perniciosa e influyente en los salubres hábitos de su población adolescente.

Ahora bien, la forma de publicitar los cigarrillos es muy distinta entre las marcas, precisamente, porque rivalizan en los medios de comunicación, vendiendo un objeto de idénticas características al mismo colectivo de la sociedad. Si la estrategia de Fortuna se basaba en la implicación del receptor mediante la apelación y el *retrato* (tú eres así y nosotros apoyamos esa forma de ser) en los cigarrillos Camel la implicación se produce a un nivel más «juguetón» y humorístico: se trata de ganarse la sonrisa del espectador y la afectividad que se deriva hacia ese camello más propio de la factoría Jimmy Henson¹⁴ que de una estrategia comercial de paquetes de tabaco (fig. 8, 9, 10 y 11).

14 El juego visual y humorístico que este simpático muñeco suele provocar en las calles de la ciudad y la ausencia de un paquete de tabaco que lo asocie directamente con el consumo del mismo, resulta una atracción excesivamente perniciosa (por omisión del peligro que supone fumar) para un público de corta edad, de ahí que se retirara en algunos países como los arriba citados.



(Fig. 8)



(Fig. 9)



(Fig. 10)



(Fig.11)

4.2. La imagen

La nitidez de los puntos de la imagen, el alto nivel de contraste, la saturación y el brillo de los colores en la configuración de la misma no son elementos tan aleatorios como en principio pudiera parecerlos. En este anuncio el colorido (rojo y amarillo) es un motivo sensitivo fundamental en la captación del receptor pues, perceptivamente, estos colores están unidos a unos estímulos y valores muy

concretos, estudiados y analizados por la psicología experimental, la antropología o la etnolingüística:

«Si una lengua posee sólo tres nombres de colores, éstos serán el negro, el blanco y el rojo. Esta estructuración inconsciente está sin duda cargada de simbolismo y de experiencias vitales: no es más difícil percibir el verde que el rojo (tenemos incluso dos pigmentos especializados para hacerlo: el clorolabe y el eritrolabe) y el verde de la vegetación es felizmente mucho más abundante que el rojo de la sangre derramada. Pero es preciso convencerse de que es más importante para todas las culturas el nombrar el rojo que el verde, y es fácil adivinar el porqué» «Un color saturado puede (...) significar 'energía' y 'fuerza' sin duda a través del concepto de 'concentración'. Si encima este color es brillante, remitirá a esa forma especial de energía que llamamos de buena gana 'resplandeciente': la 'felicidad'» (Grupo μ , 1993: 215-217).

No debemos olvidar que el colorido general del anuncio, y en particular el del eslogan, potencia la dominancia y la saturación de dos colores cálidos rápidamente perceptibles por esta misma simplicidad y rotundidad cromática. En el caso del eslogan esta coloración crea, además, una textura plana bidimensional (como la de los dibujos animados o la estética planaria de los cómics) que contrasta con la ilusión espacial de la foto. Indirectamente la oposición de color y textura dota a la fotografía con mayor grado de iconicidad, es decir, de realismo. La tipografía irregular de la escritura, mezcla de mayúsculas y minúsculas apoya la construcción de esta estética lúdica, alegre e infantil.

Por otro lado, la focalización de la luz se realiza en el centro geométrico del anuncio donde aparece el camello en un plano entero (fig. 9 y 10) o plano medio (fig. 11 y 12) y desde una perspectiva en ligero contrapicado con unas intenciones muy concretas: «[En el plano de contrapicado] La acción se observa desde abajo. El personaje produce así una impresión física superior a su realidad como personaje. Tanto el cine americano como la publicidad utilizan sistemáticamente un ligero contrapicado para representar de una *forma hiperbólica, enfatizada y ostentosa la dimensión de los objetos y la entidad física de los personajes*» (Lomas, 1996: 144, la cursiva es nuestra).

La idea de esta composición visual, como vemos, es crear la ilusión fotográfica de realidad o iconismo, esto es, el 'retrato' de una realidad externa *posible o verosímil* aunque en la misma se encuentre una dimensión irreal o totalmente fantástica (la imagen de un camello-mascota). De ahí deriva justamente la desviación del código visual ya que se nos muestra un entorno real 'fotografiable' —un

bar, una habitación, una mesa de juego, un salón— en el que se inserta un elemento de naturaleza inanimada que cobra no sólo animación sino incluso humanización en tales contextos. Se pretende antropomorfizar un animal (dotarlo de vida) pero que al mismo tiempo no pierda su semejanza de camello para la correcta memorización de la marca¹⁵ y que en el fondo termine representando a un cigarrillo (presentación del objeto real de consumo sin mostrarlo). La *denominación*, la *predicación* y la *exultación* presentes en todo programa estratégico publicitario que se precie se consiguen aquí de un simple vistazo y con una sonrisa cómplice. Existe, por tanto, una compleja metáfora visual en la que un muñeco aparece en lugar del cigarrillo situándose en los contextos más tópicos del mismo —contexto erótico, de juego, de bar y ocio en general—, logrando un verdadero puñetazo en el ojo como consecuencia directa de la desautomatización de dicho código.

El concepto de desautomatización acuñado en la lingüística para explicar los efectos poéticos de la literatura y, por ende, del código lingüístico son trasvasables a las explicaciones sobre el funcionamiento del código visual. Atendiendo a los planteamientos de Antonio Roldán (en Romero Gualda, 1997: 807) la desviación en el comportamiento de cualquier código se produce por la inserción de una señal informativa en un contexto que le es impropio creciendo así la cantidad de información emitida. De tal manera que los rasgos sémicos de esta señal (un camello) no obtienen la necesaria redundancia esperable en el contexto (una sala de juego, por ejemplo) llegando incluso a resultar incompatibles con los semas que el contexto provee al receptor (un lugar +humano y un ente –humano). Por eso la tarea de este receptor se centra en el reajuste de las incompatibilidades entre dichos semas hasta encontrar una interpretación lógica de lo que oye o, en este caso, de lo que esta viendo.

La presencia de un muñeco que representa a un camello tendido en una mesa de una bar del que se predica «No te dejes tu Camel en el bar» crea una metáfora que podemos llamar paranomásica, en virtud de la semejanza del nom-

15 A propósito de la denominación de los productos, esto es, de la creación de marcas Luis Bassat registra como ejemplo de marca fácilmente memorizable la de nuestro anuncio en cuestión: «Memorización: el nombre de la marca se ha de poder memorizar fácilmente tanto a nivel visual como auditivo. Camel es muy fácil de recordar, igual que todas las marcas que esignifican algo visual como el whisky Caballo Blanco» (1999: 87).

bre de lo representado (cigarrillos Camel) y lo que aparece en realidad (un camello). Otra vuelta de tuerca más: en inglés no hay semejanza sino *identidad* onomástica (camello=camel). La metáfora, que no es sino una atribución sémica, un plus de significación añadida a los valores primitivos de la palabra mediante la relación de términos, procede en nuestro caso de una identidad onomástica, cuya aplicación a las estrategias del texto puede lograr fines muy diversos: poéticos, eufemísticos, definitorios o humorísticos. En este texto la aparición de un camello por un cigarrillo pretende alcanzar esta última finalidad: la hilaridad, la sonrisa que nos produce «ver» a un camello encima de una mesilla, tumbado en la mesa de una bar o con la pose de la maja desnuda. El cigarrillo, un compuesto de alquitrán, nicotina y papel, un objeto de estética insustancial y de efectos insalubres se convierte de este modo, gracias a la metáfora como estrategia publicitaria, en algo ameno, cercano e incluso divertido.

Este procesamiento cognitivo realizado con gran precisión y celeridad por parte del receptor, lector adiestrado de imágenes y textos, consigue al tiempo implicar importantes funciones de la memoria que contribuyen a que la marca sea percibida y memorizada por el espectador. Según los postulados neurobiológicos si la intensidad de un pensamiento es suficientemente fuerte las neuronas, separadas entre sí por cavidades sinápticas, dejarán un circuito grabado entre ellas de modo que en el futuro cuando entre de nuevo corriente por alguna de las neuronas, esa corriente circulará por todo el circuito y se reactivará el pensamiento, es decir, se revivirá el recuerdo. Y esto ¿qué tiene que ver con la metáfora visual de Camel? dejemos que sea Marçal Moliné quien nos lo explique:

«Comenta Beristáin que 'la metáfora es un instrumento cognoscitivo de naturaleza asociativa, nacido de la necesidad y capacidad humana de raciocinio, que parece ser el modo fundamental como correlacionamos nuestra experiencia y nuestro saber, y parece estar en la génesis misma del pensamiento'. Pensar. Pensar con una calidad e intensidad necesarias para que las células que intervinieron en este acto queden soldadas formando un recuerdo que fija ese pensamiento» (Moliné 1999:439).

No creo que nadie haya olvidado la campaña de Camel del año pasado ni, por tanto, el nombre de esta marca asociada al simpático camello gracias a la estrategia de recuerdo que una metáfora visual es capaz de conseguir en la actividad receptora.

4.2. El texto

La dispositio espacial del eslogan se realiza en las figuras 7, 8 y 9 en la parte superior del mismo y en el anuncio 10, por ser un plano de detalle en el que el camello se sitúa en posición vertical, se localiza en el lateral derecho. El fondo en el que se inserta no sólo es de idéntico color al de la marca —situado en el margen inferior izquierdo— sino que repite la misma construcción geométrica semicircular (en clara asociación a la joroba del camello). Por lo que se comprueba como los rasgos tipográficos de ambos textos, el eslogan y la marca, crean una repetición visual en virtud de su color y su forma que los asocia perceptivamente.

Centrándonos ya en la parte verbal de los textos comprobamos que su brevedad, claridad léxica y sintáctica los hace transparentes desde el punto de vista meramente lingüístico para cualquier lector. Dos oraciones atributivas: «Un Camel es insuperable» «Un Camel es irresistible» y dos oraciones en modo imperativo en función de consejo enfatizado: «Ten siempre un Camel a mano... para después» «No te dejes tu Camel en el bar» constituyen, en apariencia, simples estrategias textuales si lo comparamos con las aliteraciones, hipérbolos metáforas o sinestesias que pueblan el mundo verbal publicitario. No obstante, si seguimos analizando estos eslóganes comprobaremos que la estrategia textual es sencilla sólo superficialmente, por los motivos que expondremos a continuación.

El juego textual de todas estas oraciones simples se reduce únicamente a la dilogía de la palabra Camel que, como ya vimos, significa camello y representa a un paquete de tabaco; de tal modo que los esfuerzos interpretativos y decodificadores se centrarán exclusivamente en desambiguar el significado de tal palabra (la 'casualidad' hace que este nudo ambiguo sea la marca del producto) ya que el resto del enunciado es simple y cristalino o, al menos, eso parece desde el punto de vista semántico.

Por otro lado, la afirmación en modo atributivo simple teniendo como sujeto un ente equívoco (Camel) y no determinado (presencia del artículo indeterminado 'un'¹⁶) permite al emisor del mensaje ser apodíctico y halagar su marca

16 En páginas anteriores ya comprobamos el estatus indefinido de la marca como categoría nominal pues si bien ha sido considerado tradicionalmente dentro de la categoría morfológica de nombres propios su indeterminación —característica inherente y definitoria de los nombres comunes respecto a los propios según A. López García— es patente en anuncios como éste y otros del contexto cotidiano: un donut, un danone, un audi, unos reeboks, una coca-cola, un posit (post-it) o un Macintosh.

sin la ostentación e ingenuidad que se derivaría de no llevar a cabo dicha estrategia discursiva (más propia de la prehistórica publicidad de principios de siglo). Por ejemplo, sustituyamos la estructura superficial ('lo dicho' en términos de Vossler) «un Camel» por «los cigarrillos Camel» que constituirían la estructura profunda («lo pensado» en esta misma terminología) nos quedarían los siguientes enunciados: «Los cigarrillos Camel son irresistibles» «Los cigarrillos Camel son insuperables». Arcaico, poco creíble y nada sugerente para el lector publicitario de nuestros días. Se hace patente por tanto la necesidad de un ente equívoco e indeterminado.

En estos dos mismos esloganes funciona, además, otro presupuesto pragmático no menos evidente y que está relacionado directamente con la creación de mundos ficticios: nos estamos refiriendo a la inversión del sentido habitual de los procesos de inferencia. M. V. Escandell considera que en la interpretación de cualquier enunciado lingüístico siempre se ha de tener presente la información codificada y la situacional, de manera que en una situación comunicativa cotidiana recibimos un mensaje ligado a sus circunstancias comunicativas de emisión. Sin embargo, en el caso de la publicidad y en el de la literatura sólo disponemos del mensaje « y si podemos reconstruir lo que falta es precisamente a partir de lo que el propio mensaje sugiere. Conocido el mensaje, tenemos que inferir cuál es la situación en la que debe integrarse» (Escandell, 1996: 208).

Ya hemos visto anteriormente que la alabanza directa del producto es una estrategia impensable en el conceptismo publicitario actual; por otro lado, decir que «un camel es insuperable» o «es irresistible» adoptando el significado de 'camello' no tiene ningún sentido en el mundo de nuestras presuposiciones reales. Solución: el contexto, visual en este caso, nos ayuda a *inferir* cuál es la situación en la que el mensaje debe integrarse. En el primer caso, porque la imagen muestra a nuestro muñeco arrasando en una mesa de juego con cuatro ases, montañas de fichas ganadas en la ruleta y una considerable cantidad de joyas que hace suponer que algunas damas perdieron más que lo que debían jugar. Así, el lector sí puede llegar a entender y a 'crear' textualmente que un camel sea insuperable.

En el segundo caso, la información situacional necesaria para entender que un Camel sea irresistible procede de un contexto visual relacionado con lo erótico: el Camel aparece tumbado en una posición insinuante sobre un diván con un decorado propio de casas 'deshonestas' y en una situación fotográfica culturalmente

aparadigmática, esto es, nadie espera ver en una secuencia visual de este tipo otra aparición que no sea la femenina. Así pues, el autor del anuncio sabedor de esta predisposición cultural del público y en parte como guiño a dicha predisposición ha dotado al camello de una pose hiperfemenina y de unas hermosas pestañas resaltadas con rimel. No es nuestra intención hacer más inferencias culturales al respecto que pueden generar dolorosas comparaciones.

En los otros dos esloganes la inferencia contextual llevada a cabo requiere algo más que un contexto visual circundante que lo justifique o que lo aclare, por lo que se recurre al concepto lingüístico de las *implicaturas*. Se define como implicatura un supuesto —algún hecho en el mundo real— que el emisor manifiesta de manera no explícita a su interlocutor por una serie de motivos concretos (irrelevancia, cortesía, etc.) pero que resulta igualmente informativa:

«la interpretación que se logra resulta, pues, mucho más rica que la que se obtendría simplemente con una respuesta totalmente directa. En este sentido la relevancia aumenta, porque procesando un solo enunciado se hace manifiesta una gran cantidad de supuestos... lo cual le proporciona (al emisor) de un buen sistema para inducir al otro a tomar en consideración dichos supuestos sin que se le pueda imputar apenas ninguna responsabilidad sobre ellos» (Escandell, 1996: 128).

No *te dejes tu camel en el bar* supone la implicatura de que a menudo el receptor se deja el paquete de tabaco en dicho lugar, esta situación «supuestamente» experimentada por cualquier fumador crea la complicidad de lo conocido¹⁷, que se deriva justamente de dicha implicatura. De este modo, el autor logra crear una imagen visual humorística a la vez que conecta con el mundo habitual de su público receptor y lo implica. El texto se transforma entonces en un consejo amistoso de quién «te conoce» y sabe lo que ocurre con el paquete de tabaco...

En el caso del cuarto eslogan la identificación del receptor por las implicaturas culturales, —inducidas visualmente por la visión de un mesilla con despertador y un mínimo ángulo de la cama— a saber, que tras determinadas relaciones afectuosas siempre se fuma, funcionan a un nivel semejante al anterior: se aconseja

17 La pequeña pero desagradable experiencia cotidiana que diariamente puede ocurrirnos en nuestro mundo habitual suele crear cierta dosis de simpatía si se nos retrata con humor: ahí está, por ejemplo, el archifamoso libro de *La Ley de Murphy* cuya esencia es ser una antología de estas experiencias con las que a veces nos hemos sentido 'retratados' o 'identificados'.

tener un paquete de cigarrillos camel a mano ...(no se vaya muy lejos, por si acaso) para después. Sin las implicaturas ofrecidas por la imagen y el saber enciclopédico cultural no conseguiríamos inferir el hecho del que se está hablando y que debe constituir en el eje temporal una acción anterior a lo que el enunciado propone. Junto a la función de implicación e identificación que se consigue mediante las implicaturas se evita la exposición de palabras o imágenes de índole sexual que podrían censurarse y sobre todo resultar poco 'elegantes' o públicamente incorrectas.

Como en la ficción literaria «la participación del lector es, pues, cognoscitiva e imaginativa: tiene que utilizar sus conocimientos y capacidades para reconstruir todo el mundo de ficción que se presenta ante sus ojos... El emisor da muchos datos; pero es el lector quien crea el marco en el que suceden las cosas» (Escandell, 1996:207). O como dice Carlos Lomas, en todo consumidor hay un poeta que duerme y que construye más allá del referente. Por eso, en los aparentemente sencillos textos de Camel se esconde una potencialidad retórica que invita al lector no sólo a leer el anuncio sino a reconstruirlo, a procesarlo usando su competencia de lector audiovisual y sus saberes culturales.

Ahora bien, si la literatura y la publicidad se caracterizan por esta inversión en los procesos de inferencia y su consecuente creación de mundos, en el primer caso las afirmaciones que se hagan pueden ser verdaderas o falsas pero carece de importancia que lo sean o no. Sin embargo, en la publicidad, las afirmaciones que se planteen deben ser asumidas como verdaderas al menos en ese mundo propuesto para que se consiga la imagen de marca del producto. Mientras que Macbeth o Don Quijote no tienen existencia real fuera del mundo ficticio en el que se le predicen una serie de atributos y acciones, en la publicidad los objetos anunciados sí tienen existencia real y, por tanto, es necesario trasladar lo enunciados ficticios del mundo publicitario al mundo real en el que aquellos se insertan. Pero primero han de adquirir sentido en su mundo ficticio, esto es resultar *verosímiles*. De otro modo, si no se estableciera la conexión del mundo anunciado con nuestro mundo real, el edificio retórico sustentado, no lo olvidemos, sobre pilares económicos se derrumbaría por completo.

Si yo predico que un *Camel es insuperable* —aún tomando el sujeto como un ente ficticio— debo mostrarlo, enseñarlo, crear una situación en la que este enunciado de alguna manera se constate o se relacione con una realidad ¡aunque

ésta también sea ficticia! ¿por qué voy a creer que un camel es insuperable? ¡Ah! Porque tiene cuatro ases sobre la mesa y ha conseguido ganarlo todo. Aunque después de leer el anuncio y suspender este mundo ficticio siga prefiriendo un Fortuna o un Ducados, lo cierto es que el procesamiento interior llevado a cabo tras el enganche visual de un camello en una sala de juego o en un diván nos hace familiarizarnos con la marca, que ésta «nos suene» y que en un determinado momento de compra la escojamos si no hay de la nuestra o la prefiramos a otro paquete de marca desconocida.

4.4. Imagen y texto

En los cuatro anuncios que comentamos texto e imagen se relacionan de forma interdependiente, pues si bien el eslogan sirve de anclaje en la polisemia significativa de la imagen, esto es, ayuda a la imagen a construir su significado, no es menos cierto que la imagen auxilia al texto en su relevancia comunicativa y en sus presupuestos pragmáticos hasta hacerlo verosímil construyendo así el sentido textual completo.

Si el anuncio de Fortuna implicaba a su target group directamente mediante una estética y unos modelos de juventud a la que pretendía halagar, ofreciéndole de paso un paquete de tabaco, resulta que la campaña de Camel implica a su receptor a través de programas «narrativos» humorísticos centrados en la diología que establece su propia marca.

Este tipo de anuncios no ha tenido especial fortuna en el ámbito nacional ya que normalmente los publicistas han compartido la aristotélica opinión de que los equívocos, las bromas y el humor en general no merecen el mismo estatus intelectual que otros procedimientos retóricos discursivos. Como diría cualquier businessman: 'Spending money is usually a serious business... People do not buy from clowns'. No obstante en otros ámbitos geográficos como Inglaterra o Japón abundan este tipo de anuncios basados en el concepto inglés de *puns*, lo que nos lleva inmediatamente al problema de la presencia de ambigüedad en el lenguaje.

Tanaka nos revela la esencia de los puns, concepto que no se puede traducir simplemente como un efecto ambigüo sino como 'una ambigüedad descarada de sí misma' («ambiguity unashamed of itself»): «In place of a context designed to

suppress latent ambiguity, the pun is the product of a context deliberately constructed to *enforce* an ambiguity» (Tanaka, 1994: 61).

La teoría lingüística de la relevancia provee a estos anuncios de un marco adecuado de análisis con los conceptos de *implicatura* e *inferencia* de significado, o lo que es lo mismo, esfuerzos de procesamiento «extra» que obligan al receptor a prestar atención a lo que está viendo:

«the speaker usually intends to communicate a single interpretation which the hearer has to recover, although, occasionally more than one interpretation has to be combined to reach the ultimate message. It is manifest to both speaker and hearer that the speaker intends her to notice more than one interpretation» (1994: 62).

En los anuncios de Camel hemos analizado cómo esa ambigüedad que deja al lector oscilando en un espacio semántico indefinido buscando comunicar más de un sentido para crear una situación humorística (pun) se realiza con texto e imagen conjuntamente: «Sometimes a headline can make no sense at all on its own. And a picture on its own can be a mystery. When the two come together, however, the whole story is revealed —with *punch and originality*». (Crompton in Tanaka 1994: 58, la cursiva es nuestra).

4.5. Conclusiones

Hemos podido observar con cierto detalle el plan estratégico de los cigarrillos Camel y cómo su anuncio persigue el recuerdo de la marca mediante el procesamiento cognitivo metafórico y el impacto visual (risible) del simpático camello. No se proponen modelos de conducta novedosos sino más bien un apoyo a los ya existentes. Esta idea de alabar la conducta del receptor y brindarle la complicidad de la marca también estaba presente en el anuncio de Fortuna. Y creemos que, en general, se trata de una macroestructura retórica publicitaria (que tuvimos ocasión de subrayar cuando hablábamos de la exaltación) que alcanza las cotas más elevadas en los anuncios de tabaco y alcohol y que al tiempo es uno de los pilares de la modernidad occidental: la permisividad del hombre consigo mismo. Entendida ésta como una actividad que se sustenta «sobre una tolerancia total, que considera todo válido y lícito, con tal de que a la instancia subjetiva le parezca bien» (Rojas, 1992: 46). Los anuncios de productos 'prohibi-

dos' contribuyen a instituir un estado de permisividad en el receptor, que logra generar en el mismo una ilimitada autocomplacencia y, en última instancia, una simpatía hacia lo anunciado mediante tal estrategia discursiva.

Ahora bien ¿quiere esto decir que cada lector del texto va encontrar todas y cada uno de los artificios empleados en la elaboración del mensaje? Probablemente muy pocos se detengan a desmontar todas las piezas de este texto publicitario como cualquier otro, es más, la brevedad de percepción de los mismos imposibilita premeditadamente tal operación pero nuestra atención habrá sido captada por uno o varios elementos presentes en los mismos: desde el empleo de colores cálidos —con saturación y brillo en las zonas donde se presenta la marca— hasta el recurso de la mirada fotográfica pasando por la atracción que puedan ejercer los modelos presentes en las fotos o la del mundo sin límites que propone su eslogan. A modo de lectura cervantina cada lector se sentirá atraído por uno o por varios artificios a la vez: «los niños la manosean, los mozos la leen, los hombres la entienden y los viejos la celebran» (Quijote II, cap. 3).

BIBLIOGRAFÍA:

- ABRIL, G. (1997): *Teoría general de la información*, Madrid, Cátedra Signo e Imagen.
- BASSAT L. (1999): *El libro rojo de las marcas*, Madrid, Espasa-Calpe.
- ECO, U. (1989): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.
- ESCANDELL VIDAL, M.V. (1996): *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel Lingüística.
- GÓNZALEZ MARTÍN J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- GROUPE μ (1993): *Tratado del signo visual*, Madrid, Cátedra.
- HJELMSLEV, L. (1975): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro.
- MOLINÉ, M. (1999): *La Fuerza de la Publicidad*, Cuadernos Cinco Días, Expansión.
- ORTEGA, E. (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- ROJAS, E. (1992): *El hombre light*, Madrid, Temas de Hoy.

- ROMERO GUALDA, M.V. (1997): «De códigos, lecturas y textos publicitarios en español» en *Homenaje al profesor D. Antonio Roldán Pérez*, Vol. II, Escavy-Zamora, R., Hernández Sánchez, E., Hernández Terrés, J.M., López Martínez, M^a.I. (Eds) Universidad de Murcia.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad* (Itinerarios de la persuasión) Servicios de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- SPANG, K. (1991): *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*, Navarra, Eunsa.
- TANAKA, K. (1994): *Advertising language. A pragmatic approach advertisements in Britain and Japan*, New York and London, Routledge.