

---

## ANALISIS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

---

En el mundo histórico en que nos encontramos no se ha conocido apenas otra publicidad desarrollada que la de las sociedades industrializadas por el sistema capitalista. En este orden de ideas, por tanto, se tiende a confundir publicidad (medio de comunicación de masas) con capitalismo. Lo que está ocurriendo ahora con la publicidad es -- quizás lo mismo que sucedió abiertamente en los inicios de la prensa y del resto de los medios de comunicación. La clase que controla los medios de producción selecciona y estimula la investigación de acuerdo con sus intereses y aplica y desarrolla después los resultados. "Quizá no parezca homogéneo, pero la misma reivindicación a favor de una prensa y de unos medios de comunicación obreros, podría plantearse -- respecto a la publicidad; y la carga de ingenuidad que pueda invalidar esta última reivindicación es la misma que idealiza las otras, en tanto el sistema sea el sistema" (1).

La publicidad que conocemos en América Latina, y concretamente la publicidad en Venezuela, no es sólo capitalista porque se inscribe en un contexto capitalista o es un instrumento en manos de los defensores de la sociedad

de consumo, sino también porque ella en su "retórica" (2) - propugna y defiende la continuidad del sistema. Así vemos que las formas de control ideológico se han ampliado por un nuevo medio de comunicación de masas llamado Publicidad, con el agravante de haber aumentado la eficacia de poder ideológico de los medios de comunicación y como dice Herbert Marcuse y "con el coste quizá -dicho sea en un plano optimista- de posibilitar la concentración de algunas contradicciones de la sociedad de consumo".

Cuando una cuña o un aviso de revista dice "lo que un hombre necesita", "lo que hace más joven a una mujer", "lo que en su casa no debe faltar", ideologiza y enfatiza sobre un mundo sin diferencias. La casa de usted -- sea cual fuera- y el hombre o la mujer que es usted, son -- también, -identificados con los de la publicidad-, la casa, el hombre y la mujer por antonomasia. Los iconos de una cuña de "Camay", de cigarrillos "Astor" o de cerveza "Polar" refieren a grupos sociales elevados, pero el único significante de ese "derecho" es que lavan con "Camay", que fuman "Astor" o que beben cerveza "Polar". Productos al alcance de todos los venezolanos.

Evidentemente la técnica publicitaria aconseja que según el producto a promocionar se elijan los medios (revistas, prensa diaria, radio, cine, televisión....) más idóneos para dirigirse al público -objetivo pero, existen medios como la radio, la televisión en donde no hay modo de seleccionar al destinatario del mensaje. Todos son,

por tanto, potenciales receptores, y esa espontánea "democratización" no sólo funciona a nivel incidental -por limitaciones técnicas- sino que opera con un efectivo resultado ideológico.

### UNA PUBLICIDAD IDEOLOGIZANTE

Todas las agencias de publicidad -ya sean nacionales o extranjeras- saben perfectamente que los ambientes dorados no son los que disfruta el consumidor, pero justifican sus anuncios con la urgencia de que es ése el "summum" que se desea. En realidad, la ausencia de ideales políticos y la crisis cultural y normativa, junto al control de los medios de comunicación en manos de unos pocos empresarios, ha proporcionado a los mensajes publicitarios una fiabilidad -- por lo menos equivalente a la del resto de los medios de comunicación o a muchas declaraciones oficiales.

Muchas veces -aunque cada vez menos- los publicitarios han justificado su actividad alegando que gracias a ella el consumidor recibe una mayor información sobre los productos que desea comprar, que la publicidad facilita la transparencia del mercado y que, en conjunto dilata más - que restringe la libertad de elección del público. Sin embargo, ¿qué es lo que interesaría a un consumidor puesto en el estricto papel de tal?: a) Cualidades y ventajas técnicas del producto; b) El precio; c) Formas de pago, y d) Lugar -- donde se exhibe y vende. No obstante, sólo una parte muy pequeña de los anuncios que producen nuestras agencias publi-

citarias se ocupa de estos detalles. Por el contrario, los productos basan su aceptación en soportes eróticos, familiares, de prestigio, humor, etc., de forma indiscriminada y sin coherencia con la clase del producto que se promoció. La cualificación retórica llega a ser más esencial que la función usual del objeto y la información que recibe el receptor es un sistema de sugerencias vitales "con marca".

Estas primeras ideas nos permiten examinar un nuevo concepto que se establece entre "retórica e ideología". El concepto es acuñado por Roland Barthes en su "Retórica de la imagen Publicitaria" (3). Sin embargo es Umberto Eco quien realiza algunas comprobaciones preliminares con respecto a esta retórica publicitaria:

A) La técnica publicitaria, en sus mejores ejemplos, parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales.

B) Es cierto que existe un tipo excelente de comunicación publicitaria que se basa en la proposición de arquetipos de gusto, que colma exactamente las expectativas más previsibles, que ofrece un producto femenino por medio de la imagen de una mujer que posee todos los atractivos reconocidos en la mujer por la sensibilidad corriente.

C) ¿Hasta qué punto la violación del sistema de expectativas en el ámbito retórico se traduce en publicidad, en un aumento "nutritivo" a nivel de las persua-

siones ideológicas? ¿Y hasta qué punto, en cambio, la publicidad como novedad aparente y efectiva, reiteración de lo - que ya se ha dicho, no es "nutritiva", sino consolatoria?

La respuesta a estos tres puntos establecidos por Umberto Eco (4) exige el análisis de los mensajes publicitarios, y este análisis debe producir un esquema que sea aplicable, por supuesto con todas sus limitaciones y adaptaciones, al medio de comunicación respectivo y teniendo siempre en consideración "el nivel del saber requerido para la lectura del mensaje (...). Sin embargo, la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético...)" (5).

#### SISTEMA DE CODIGOS Y SUBCODIGOS QUE INTERVIENEN EN LA DEFINICION DE UN MENSAJE PUBLICITARIO.-

Para establecer un esquema metodológico de análisis del anuncio publicitario vamos a seguir el orden de ideas expresado por Roland Barthes en su "Retórica de la Imagen" y por el italiano Umberto Eco en su libro "La Estructura Ausente". Es Barthes quien afirma, para justificar la importancia del análisis "espectral de los mensajes" que pueda contener un aviso publicitario, "que en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario - son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la i

magen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática".

Umberto Eco, por su lado, establece seis -- funciones básicas en el anuncio publicitario impreso, funciones que pueden extenderse a todo mensaje publicitario emitido a través de los medios de comunicación. Todas las funciones se establecen bajo la base, "casi constante" de la función emotiva ("El mensaje quiere suscitar emociones: asociaciones de ideas, proyecciones, identificaciones, etc."). Así tenemos: a) el aspecto referencial (verbal o visual) ("El mensaje indica algo. No se refiere sólo a los procesos normales de denotación, sino a todos los procesos de connotación, aun si la intención referencial tiende a reducir al mínimo el campo semántico que se crea en torno de un signo, y de focalizar la atención del receptor sobre un sólo referente"); b) los aspectos fácticos (También es llamada función de contacto. "El mensaje busca establecer un contacto psicológico con el receptor"); c) el aspecto metalingüístico ("El mensaje habla de otro mensaje, o de sí mismo"); d) El aspecto estético. (Esta función es muy importante. El valor estético del anuncio publicitario convierte en persuasiva la comunicación. La función estética a veces, por no decir que muchas veces, está totalmente desvinculada de la argumentación del producto y tiene como única función la de atraer sobre el mensaje publicitario que luego argumenta otros mensajes para el producto en sí.); e) La función impe-

rativa ("Es también llamada función conativa. El mensaje -  
tiende a ordenar algo, a persuadir a una acción"). Junto -  
con la función emotiva, la estética es claramente la más im-  
portante.

En todo anuncio publicitario podremos espe-  
rar de entrada tres mensajes: El mensaje Lingüístico, la I-  
magen Denotada y la Imagen Connotada. Estos mensajes funcio-  
nan sobre dos registros: Verbal y Visual. El esquema preli-  
minar quedaría así:

- 1.- REGISTRO VERBAL: Que comprende el:
  - MENSAJE LINGUISTICO
- 2.- REGISTRO VISUAL: Que también comprende:
  - MENSAJE DE LA IMAGEN DENOTADA
  - MENSAJE DE LA IMAGEN CONNOTADA

El registro Verbal tiene la función primaria  
de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación  
visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras.  
Muchas veces el registro visual posee connotaciones, que el  
registro verbal no fija. En cierto sentido, el registro vi-  
sual se dirige a un sector más reducido de intérpretes, en  
tanto que el verbal selecciona un público más vasto y sensi-  
ble a solicitudes "más burdas".

Podríamos llegar a afirmar, llevando hasta  
el extremo las consideraciones con respecto a las relacio-  
nes que se pueden establecer entre los dos registros, que el  
receptor culto que podría sentirse atraído por el mensaje -  
visual, se sienta repelido por la vulgaridad del mensaje ver-

bal. En esta relación se pueden, y de hecho así sucede, dar curiosas contradicciones en el emisor, que para la parte visual se ha inspirado en una "retórica" sofisticada y con gran gusto estético, mientras que para la parte verbal se ha dejado guiar de sistemas de persuasión experimentados por vía de la radio o en frases de uso común.

### 1.- REGISTRO VERBAL

Roland Barthes afirma que, actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas parece evidente que el -- mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película... Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura, porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional.

Dentro del registro verbal distinguimos el CODIGO LINGUISTICO (Mensaje Lingüístico). Este Código Lingüístico ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen, a menudo parcial. También el - Código Lingüístico ayuda no ya a la identificación, sino a la interpretación. Roland Barthes le atribuye al registro verbal dos funciones básicas con respecto al Código Icónico (Mensaje Icónico): de anclaje y de relevo. La función de anclaje es más frecuente en el mensaje publicitario. La publi



cidad desarrolla técnicas diversas destinadas a fijar la cadena de significados que conlleva el anuncio publicitario. - Es evidente, además, que la función de anclaje puede ser ideológica, y esta es incluso, sin duda, su función principal. La función de relevo es menos frecuente, se la encuentra principalmente en los comics y en las fotonovelas. Esta función de relevo (relais) hace que la imagen esté en una relación complementaria con las otras imágenes.

Como sabemos el código nos transfiere la denotación. El empleo de un subcódigo habitualmente transforma el proceso de denotación en proceso de connotación. Así dentro del Código Lingüístico (es el de la lengua en que se escribe y habla) podemos indicar como subcódigos:

#### A) Jergas Especializadas:

Una variada gama que comprende el lenguaje de ciertas profesiones, clases sociales, ambientes, lugares geográficos... etc. De ordinario estas jergas especializadas son patrimonios lexicales.

#### B) Sintagmas Estilísticos:

Equivalen a la función estética del anuncio publicitario y dentro del registro verbal. Connotan clase social, actitudes... etc. También se le atribuyen las funciones emotivas del anuncio. Connotan ironía, alarma, sospecha... etc.

Hay que establecer que si el mensaje publicitario es transmitido por Cine o Televisión habrá que conside

rar dos variantes de elementos lingüísticos en el esquema - hasta ahora establecido:

- A) La Visual: Comprende los signos lingüísticos proyectados;
- B) La Auditiva: Las palabras con sus variantes dentro de cada país, sociedad, grupo (Jergas Especializadas y Sintagmas Estilísticos).

## 2.- REGISTRO VISUAL:

Dentro del registro visual hay que distinguir dos tipos de mensajes: a) EL MENSAJE DE LA IMAGEN DENOTADA. La relación entre los significados y los significantes dentro de este mensaje no es de "transformación" sino de registro. La escena que aparece en el anuncio publicitario o el dibujo publicitario "está ahí", captada mecánicamente, pero no humanamente. Esto se basa, como afirma R. Barthes en una particular función: La imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico de la connotación. Aunque como bien dice Jean Baudrillard; "La denotación no difiere en nada de la connotación. Esto equivale a decir que la "ideología" es tan total en el proceso de denotación como en el de connotación" (6); y b) EL MENSAJE DE LA IMAGEN CONNOTADA. Este mensaje proviene de los "marcos referenciales" en que se mueve cada sociedad y por extensión cada hombre. Roland Barthes dice que la imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (Subcódigos), ubicados en distintos niveles de profundidad. El análisis de la connotación (subcódigos) es complejo. --

Porque cuanto más se desciende en la profundidad psíquica de un individuo, de un grupo o de toda una sociedad, tanto mayor es la ramificación de los signos y mayor también la complejidad de su lectura. Sin embargo esta afirmación no puede amenazar la labor de establecer un esquema de lectura lo más completo posible.

Dentro del Mensaje Connotado vamos a distinguir los siguientes subcódigos de lectura:

A) Subcódigo Iconológico:

Ciertas imágenes connotan alguna otra cosa, ya sea por tradición, costumbres... etc. Los subcódigos iconológicos cambian fácilmente en un mismo modelo cultural, y mucho más entre distintos modelos y patrones culturales. Dentro del subcódigo iconológico a nivel publicitario se han establecido y se han puesto en circulación unos Iconogramas convencionales (Un Iconograma no es nunca un signo, sino un enunciado icónico que connota "algo" por todos conocido dentro del marco cultural en que nos movemos.)

Según Umberto Eco hay que distinguir en este subcódigo tres niveles de análisis:

1) Nivel Tropológico: Comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción exacta de la realidad. Por otra parte, el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que difícilmente pueden relacionarse con los tropos verbales preexistentes. Este nivel consiste en el empleo

de las imágenes en el sentido que no es el que propiamente les corresponde, pero que tienen con éste alguna conexión.

2) Nivel Tópico: Proviene de los "tópos", - lugares comunes. Es la existencia de iconogramas que evocan inmediatamente un lugar común. "La mayor parte de la comunicación visual publicitaria se confía, más que a la enunciación de premisas propiamente dichas, a la ostentación de un iconograma en el que la premisa -sobreentendida- es evocada por medio de la connotación del campo tópico".

3) Nivel Entimémico: Debe constar de dos proposiciones visuales, una que vamos a llamar antecedente y a la otra consiguiente. Se ha de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.

#### B) Subcódigo Estético-Erótico:

A la hora de examinar este subcódigo en TV o en Cine habrá que separarlos por comodidad metodológica, pero en el anuncio publicitario para prensa o revista se - tiende a confundir y a unir en varios aspectos. Estos subcódigos funcionan en base a convenciones del gusto estético y en base a un ordenamiento histórico-sociológico -reconocidos por la sociedad- del gusto. En base a este código se establecen convenciones como: "mujer deseable..." ...etc.

#### C) Subcódigo de Montaje:

Este significado connotativo al mensaje pu-

blicitarario se elabora en los diferentes niveles de producción del anuncio publicitario. Establece reglas combinatorias de las imágenes según las reglas del montaje cinematográfico, -televisivas, fotográficas... Este subcódigo actúa tanto en el anuncio -dibujo como en el anuncio- fotografía. Dentro de este subcódigo habrá que tomar en consideración los diferentes niveles de producción de la fotografía o dibujo (selección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación) en el caso del anuncio para prensa diaria, valla, revista... En el anuncio cinematográfico o televisivo habrá que tomar en consideración el montaje típico de cada medio tanto en el orden del encuadre como en el de la secuencia.

Cuando se trate de analizar el mensaje publicitario en el Cine o en la Televisión habrá que establecer - un nuevo CODIGO: EL CODIGO SONORO. Este Código comprende los sonidos de la gama musical y las reglas combinatorias de la gramática tonal; los ruidos en tanto distintos de los sonidos y en tanto referibles icónicamente a ruidos ya conocidos. Este CODIGO SONORO, por su parte será aplicado exhaustivamente y profundamente al medio radio y al análisis de las cuñas publicitarias en ese medio. Pero de todas formas, y teniendo en consideración el medio respectivo, el análisis del mensaje publicitario será referido en base a tres niveles:

- A) EN EL AUDIO: -CODIGO SONORO
- B) EN LA IMAGEN: -CODIGO ICONICO
- C) EN EL TEXTO: -CODIGO LINGUISTICO

Si siguiendo a Umberto Eco exponemos las propsiciones básicas que pueden guiar a las investigaciones sobre publicidad:

1) En el nivel tropológico (Código Icónico; Subcódigo Iconológico) los mensajes están estrictamente codificados. Cada anuncio publicitario no hace más que repetir lo que el receptor ya esperaba y conocía. Hay que tener en consideración el Marco de Referencia.

2) La ideología evocada por la comunicación publicitaria siempre es la del consumo.

3) Podría objetarse que unas comunicaciones publicitarias funcionan mejor que otras, pero es lícito preguntarse qué papel juega la argumentación persuasiva y qué papel juegan otros factores extracomunicativos que escapan al análisis de quien mira examinar solamente la eficacia del mensaje.

4) En último lugar, la función moral de la investigación en publicidad sobre la base de la semiología crítica quizás sea en reducir las ilusiones "revolucionarias" del publicitario idealista, que siempre encuentra una excusa estética en su trabajo de "persuasor dirigido", en la --convicción de estar trabajando para modificar los sistemas perceptivos, del gusto, de las expectativas del público, a quien de hecho está sometiendo a un proceso continuo de degradación de la inteligencia y de la imaginación. Quizás --será necesario darse cuenta de que la publicidad no tiene --

ningún valor informativo. Aunque sus límites no están en la posibilidad de un razonamiento persuasivo sino en las condiciones económicas que regulan la existencia del mensaje publicitario.

---

NOTAS.-

- 1) "La Ideología de los Spots". Vicente Verdú. Artículo aparecido en la Revista Española "Cuadernos para el diálogo".
- 2) Llamaremos retórica "al conjunto de los connotadores: la retórica aparece así como la parte significativa de la ideología. Las retóricas varían fatalmente por sus sustancias (en un caso el sonido articulado, en otro la imagen, el gesto, etc.), pero no necesariamente por su forma."
- 3) Roland Barthes. "Revista Comunicaciones". Artículo sobre "Retórica de la Imagen". Traducido al español por la editorial Tiempo Contemporáneo.
- 4) Umberto Eco. "La Estructura Ausente". Editorial Lumen, -- Barcelona, 1972.
- 5) Roland Barthes. Obra ya citada.
- 6) Jean Baudrillard. "Crítica de la economía política del -- signo".. Editorial Siglo XXI, México, 1972.

M. B. E.

---