

De Joly, Martine. (1993) *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: Ed. La Marca. “Ejemplo de análisis de una publicidad”, pp. 97-125.

2. Ejemplo de análisis de una publicidad

Se trata de una publicidad para la ropa Marlboro Classics. Como objetivo nos proponemos extraer el discurso implícito propuesto por este anuncio y cernir con mayor precisión el tipo de público al que va dirigido.

El contexto: este anuncio publicitario fue publicado en el número del 17 de octubre de 1991 del semanario francés *Le Nouvel Observateur*: El soporte del anuncio –el *Nouvel Observateur*– se dirige de antemano a un lector particular, mixto, más bien intelectual, constituido por “profesionales de izquierda” de clase media. La estación (otoño en Europa) es importante, teniendo en cuenta el producto que se promociona.



2.1. La descripción

El anuncio se despliega en una doble página, páginas enteras. La página izquierda está cubierta en su totalidad por la fotografía en tonos marrones sobre fondo blanco y gris; vemos una parte del busto

de un personaje vestido con un abrigo de cuero, teniendo en la mano derecha, cubierta por un guante, las riendas de un caballo del cual sólo percibimos la piel del cuello y la empuñadura de la montura. Esta foto constituye una gran masa oscura que ocupa todo el espacio situado bajo la diagonal, a la derecha de la “imagen”.

La página de la derecha comprende, en el tercio superior de la página, una pequeña fotografía (formato 8 x 10), centrada, representando un paisaje bajo la nieve: barreras de madera oscura simulando delimitar un corral, sobre un segundo plano de nieve y árboles pelados. No se ve el cielo.

Hay un texto que corona esta foto: “El invierno está cerca, nuestros puntos de venta también”. Bajo la foto se sigue una lista de direcciones (en Francia), clasificadas por categorías: “tiendas exclusivas, *corners*, puntos de venta”. Los nombres de las ciudades están subrayados. Esta lista de nombres y direcciones completa casi toda la página.

Al final de la página, centrado, en caracteres grandes y en negrita, la marca del producto: *Marlboro Classics* y, debajo, un pequeño “*Fits the man*”. Un pequeño asterisco pegado conduce abajo a la derecha a una minúscula traducción “*Habilles les hommes*” (Viste a los hombres), a la que corresponde, con la misma medida de caracteres, abajo a la izquierda: “*Un produit de Marlboro Leisure West*” (Un producto de Marlboro Leisure West).

Tres tipos de mensaje constituyen este mensaje visual: un *mensaje plástico*, un *mensaje icónico* y un *mensaje lingüístico*. El análisis de cada uno de ellos, luego del estudio de su interacción, debería permitirnos extraer el mensaje implícito global del anuncio.

2.2. El mensaje plástico

Ya hemos señalado que, entre los signos visuales que componen un mensaje visual, figuran los signos plásticos. La distinción teórica entre signos plásticos y signos icónicos se remonta a los años 80, cuando el Groupe u, particularmente, logró demostrar que los elementos plásticos de las imágenes, colores, formas, composición, textura, eran signos plenos, completos, y no sólo la materia de expresión de los signos icónicos (figurativos). Esta distinción fundamental permite, a nuestro entender, descubrir que una gran parte de la significación del mensaje visual está determinado por las elecciones plásticas y no únicamente por los signos icónicos analógicos, aunque el funcionamiento de los dos tipos de signos sea circular y complementario. Por tal razón preferimos comenzar nuestro análisis por el análisis de las herramientas plásticas, antes de dejarnos llevar por la interpretación de los signos icónicos, cuya designación ya domina necesariamente la descripción verbal.

El soporte

Papel de diario, semimate, formato de revista, doble página. Remite al universo de la prensa semanal de cierta calidad y con la alternancia de páginas necesaria para encontrar publicidad y artículos de fondo.

Las medidas del anuncio, su diagramación, la familia tipográfica empleada, señalan que este mensaje visual es una publicidad. Encontramos una especie de tradición publicitaria que intenta que la publicidad se tome por lo que es.

No es siempre el caso, en particular en el semanario en cuestión, donde podemos ver variaciones del género a veces chocantes, como diagramaciones y tipografías de reportajes, que parecen ser, para la lectura “Publi- reportajes”, es decir, publicidad. Ésta toma prestadas entonces las marcas convencionales del reportaje periodístico y las desplaza a la publicidad.

En este caso, el procedimiento del género es que la publicidad se dé a entender como una “publicidad”.

Se trata luego de fotografías impresas que “naturalizan” la representación en la medida en que se presentan como imágenes figurativas, marcas registradas de la realidad misma, y tienden así a hacer olvidar su carácter construido y elegido.

El marco

Toda imagen tiene límites físicos que, según las épocas y los estilos, se materializan más o menos a través de un marco. A menudo el marco, no siempre ha existido, se ve como un estorbo y, a partir de ese momento, se trata de difuminarlo y de olvidarlo. Para ello existen varios procedimientos que pueden ir desde un encuadre interno del mensaje visual hasta la desaparición total del marco.

En la página izquierda, la fotografía no está circunscrita por un marco, pero parece cortada, interrumpida, por los bordes de la hoja: si no vemos más es porque la hoja es demasiado pequeña.

Este procedimiento de hacer confundir el marco (o los límites) de la imagen y el borde del soporte tiene consecuencias particulares sobre el imaginario del espectador. En efecto, este corte, atribuido a la dimensión del soporte más que a una elección de encuadre, lleva al espectador a construir imaginariamente lo que no se ve en el *campo* visual de la representación, pero que sin embargo lo completa: el *fuera de campo*.

La ausencia de marco, sobre la página izquierda por donde empieza la lectura, instauro entonces una imagen centrífuga, estimulando una construcción imaginaria complementaria. El procedimiento nos remite implícitamente al universo cinematográfico, ya que desde hace mucho tiempo el cine nos familiarizó con este juego de campo/ fuera de campo.

El espacio en blanco de la página de la derecha, por el contrario, sirve de marco para la fotografía pequeña, que se incrusta, como una viñeta, centrada en el tercio superior de la hoja. El efecto del marco encierra por el contrario la representación visual, invitando, en un proceso de lectura centrípeta, a entrar en su profundidad ficticia, como en la de un cuadro paisajista. El procedimiento remite entonces más bien a la tradición pictórica, de la que se inspiró primero la fotografía, que a la del cine.

El encuadre

No hay que confundirlo con el marco. El marco es el límite de la representación visual, el encuadre corresponde al tamaño relativo de la imagen, resultante de la distancia que existe entre el sujeto fotografiado y el objetivo.

Los encuadres se oponen en las dos páginas: vertical y muy cerrado en la izquierda, da una impresión de gran proximidad; horizontal y amplio en la derecha, impresión de alejamiento. Al mismo tiempo

proponen una especie de inversión comparativa de las proporciones: lo pequeño (el abrigo, lo cultural) se vuelve muy grande mientras que lo más grande (la naturaleza) se vuelve muy pequeña.

Ángulo de la toma y elección del objetivo

Esta elección es determinante ya que refuerza o contradice la impresión de realidad ligada con el soporte fotográfico.

Ciertos ángulos de toma muy marcados se relacionan convencionalmente con ciertas significaciones: por ejemplo el picado y la impresión de aplastamiento de los personajes; el contrapicado y su magnificación. Hay que recordar, sin embargo, que estas significaciones, por más comunes que sean, resultan extremadamente convencionales y no son para nada “obligatorias”. Muchos realizadores o fotógrafos las utilizan como contrafunción con total legibilidad. Por lo tanto, cada caso debe examinarse con cuidado. Sin embargo, la toma a la altura de los hombros es la que da más fácilmente la impresión de realidad y “naturaliza” la escena, ya que imita la visión “natural” y se distingue de puntos de vista más sofisticados (el oblicuo, por ejemplo) que delatan un operador en lugar de hacerlo pasar desapercibido.

En este caso, en la primera foto, el ángulo de la toma es el de un leve contrapicado, que sitúa la mirada a la altura de un hombre que está de pie (y a la altura del caballo), otorgando así altura y fuerza al personaje. En la segunda foto, por el contrario, el ángulo de la toma es un discreto picado, lo que da al espectador la impresión de dominar un poco el paisaje.

En lo que respecta a la elección del objetivo, los efectos son parecidos. Hay objetivos de gran profundidad de campo (todo está nítido, desde el primer al segundo plano) que dan una ilusión de profundidad a la fotografía, y de esta manera parecen acercarse casi perfectamente a la visión natural (el de 50 mm para cámara 35 mm).

Recordemos que la noción de profundidad de campo, en fotografía y en cine, define un procedimiento óptico que permite obtener imágenes muy nítidas tanto en primer como en segundo plano, gracias a la utilización de objetivos cortos (granangulares).

Esta noción está relacionada con una representación del espacio que da la ilusión de una tercera dimensión, mientras que es en realidad una imagen chata (de dos dimensiones). Es la tradición de la representación en “perspectiva” (la prospectiva italiana) como la que utilizaban en el Renacimiento los pintores teóricos del Quattrocento: “arte de representar los objetos sobre una superficie plana de manera que esta representación sea parecida a la percepción visual que podemos tener de los objetos”. Todo el problema reside en el parecido.

Esta impresión de visión natural es también una convención, y si respeta las leyes de la representación en perspectiva, no respeta las de la visión natural que nunca ve un paisaje, ni lo que sea, nítido en su conjunto, sino que debe moverse y acomodarse todo el tiempo. Sin embargo la elección de este tipo de objetivo es lo que da la mayor impresión de “naturalidad”. Objetivos más largos (teleobjetivos), jugarán con lo borroso y lo nítido, y achatarán la perspectiva. Otros, como el granangular o el ojo de pez, deformarán la perspectiva. Por ejemplo, el uso bastante frecuente en reportajes del 28, 24 o 20 mm puede producir efectos de dramatización demasiado trillados.

En nuestro ejemplo, el lente elegido en la imagen izquierda es sin duda un teleobjetivo, si tenemos en cuenta algunos leves efectos de fuera de foco en el segundo plano, y en primer plano debajo de la foto. La oposición entre estas zonas levemente fuera de foco y zonas nítidas del cuero del abrigo y de la empuñadura de la montura, focaliza nuestra mirada sobre ciertos elementos particulares de la

imagen privilegiándolos sobre otros. Es una manera de resaltar una figura sobre un fondo, escapando a la limitación del marco. La ausencia de profundidad es también una manera de transformar un lugar en ningún lugar en particular: en cualquier lugar.

A la inversa, el objetivo elegido para la foto del paisaje consigue una reproducción perfectamente nítida en su totalidad e intensifica el efecto de profundidad, como en un espacio real, tridimensional.

Composición, diagramación

La composición, o geografía interior del mensaje visual, es una de las herramientas plásticas fundamentales, juega, en efecto, un papel esencial en la jerarquización de la visión y, por ende, en la orientación de la lectura de la imagen. En cualquier imagen (pintura, plano de cine, dibujo, imagen de síntesis, etc.), la construcción es capital, respeta o rechaza cierta cantidad de convenciones elaboradas durante las distintas épocas, varía según los períodos y los estilos. Pero siempre el ojo sigue “los caminos que fueron preparados en la obra”, lo que contradice esa idea injustamente generalizada de una lectura “global” de la imagen.

En lo que concierne a la imagen publicitaria, la composición se estudia de manera tal que “la mirada selecciona en el anuncio las superficies portadoras de información clave”, tanto más cuanto sabemos que existen modelos, o patrones, de lectura que no confieren el mismo valor a los distintos emplazamientos de la página. El sentido de la lectura por supuesto es determinante: la lectura de izquierda a derecha implica una composición específica, al igual que la lectura vertical (china, japonesa), o de derecha a izquierda (árabe). En otro de sus artículos fundamentales de semiología de la imagen que toma como soporte teórico la imagen publicitaria, Georges Péninou evocó, teniendo en cuenta sus imperativos de lectura, las “configuraciones privilegiadas” que encontramos en la imagen publicitaria, a saber cuatro:

- *La construcción focalizada: las líneas de fuerza (trazo, colores, luz, formas) convergen en un punto del anuncio que cumple el papel de centro y es entonces el lugar del producto a promover. La mirada se “dispara” hacia ese punto estratégico del anuncio donde se encuentra el producto;*
- *La construcción axial que ubica al producto exactamente en el ángulo de la mirada, generalmente, justo en el centro del anuncio;*
- *La construcción en profundidad donde el producto se integra a una escena con un decorado en perspectiva, y ocupa el primer lugar de esa escena, en primer plano;*
- *Y la construcción secuencial, que consiste en recorrer el anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del anuncio. El modelo más convencional de este tipo de construcción es la construcción en Z, que empieza arriba a la izquierda, hace leer algo que conduce la mirada arriba a la derecha, para ir abajo a la izquierda y retomar la lectura de un pequeño texto que termina en la presentación del producto, abajo a la derecha.*

Recordar estas principales configuraciones de la imagen publicitaria no tiene ningún sentido si no tenemos presente que éstas están relacionadas con proyectos particulares: para lanzar un producto al mercado se recurre naturalmente a la construcción axial en la que el producto a menudo goza del monopolio de la luz y del color, proyectado hacia nosotros; para dar cuenta de la existencia de un producto ya conocido se hará con construcciones focalizadas o en profundidad; se atribuirá finalmente al producto cualidades que le son externas, con una construcción secuencial que traslada, durante la lectura, las cualidades del anuncio (decorado, lujoso, naturaleza, mar, etc.) al producto.

Sabemos que este tipo de procedimientos fue prohibido, por engañoso, para publicitar marcas de cigarrillos.

Para retomar nuestro ejemplo, tenemos una construcción secuencial, de una página a la otra, que cae finalmente en la marca, debajo de la segunda hoja. Sin embargo, cada página posee su propia lógica.

A la izquierda, la construcción masiva y oblicua conduce la mirada desde el punto más nítido, brillante y luminoso del anuncio, casi en posición axial (la punta de la empuñadura de la montura), en lectura ascensional, hacia arriba a la derecha, desde donde podrá seguir la lectura, horizontal primero para leer el comentario verbal, luego, en este caso, vertical, de arriba debajo de la hoja, para terminar en el nombre del producto. Primero una construcción secuencial dinámica: la orientación oblicua ascendente hacia la derecha es una orientación que, en nuestra cultura, se asocia a menudo con la idea de dinamismo, de energía, de progreso, de esperanza, etc., mientras que la inversa, el recorrido oblicuo descendente hacia la izquierda o hacia la derecha, está más bien relacionado con la idea de caída, de choque o de regresión. Observamos que en este caso la lectura descendente es vertical, y no oblicua, que evita entonces ese tipo de asociación para favorecer la idea de rectitud y de equilibrio.

Las formas

La interpretación de las formas, como la de las otras herramientas plásticas, es esencialmente antropológica y cultural. Y, a menudo, nos privamos de sustentar verbalmente la interpretación que hacemos de ella porque estimamos que no somos sumamente cultos, o muy ignorantes de las artes plásticas como para autorizarnos a hacerlo. Esta autocensura, que también puede tomar la forma del no-reconocimiento puro y llano (“es como es y no hay nada que decir”), no nos otorga sin embargo más independencia en las ideas ni libertad intelectual. Por el contrario, ya que, sobre todo en publicidad, el anunciante juega con el saber más o menos interiorizado del lector meta, asegurado a través de todo tipo de estudios como los que hemos evocado.

Otro obstáculo a enfrentar en la interpretación de las formas, o en menor grado para los colores, es la figuratividad de las imágenes, sobre todo fotográficas: las formas aparecen como datos de la naturaleza (no hay demasiado para comentar acerca de la silueta de una persona o de un árbol: son así) y nos olvidamos de su carácter elegido.

De este modo, para ver las formas organizadas en un mensaje visual y comprender la interpretación que inducen, hay que hacer un esfuerzo para olvidar lo que ellas representan y observarlas en sí mismas, con atención. En publicidad, particularmente, se buscan a menudo asociaciones más banales y estereotipadas, con la idea de provocar una comprensión clara y rápida: líneas curvas, formas redondeadas y femineidad, suavidad; formas agudas, líneas rectas y virilidad, dinamismo, etc.

No intentemos entonces, en nuestro ejemplo, leer y reconocer mucho y observemos. Podemos percibir que incluso aquí se pone en juego un sistema de oposición: sobre la izquierda, formas suaves, organizadas en masa; sobre la derecha, un completo sistema de líneas, trazos finos y verticales, algunos subrayados con una línea horizontal, el trazo de la tipografía remite al trazo de la tipografía de arriba. Toda la página está compuesta por trazos oscuros y finos sobre fondo blanco: como el recuerdo perceptivo de la nieve cayendo muy suave y muy lento. Debajo de todo, la masividad y la oscuridad de los caracteres tipográficos son como un eco visual de la masividad suave de la página izquierda, cuya forma cilíndrica y vertical compensa sin embargo la suavidad.

Los colores y la iluminación

La interpretación de los colores y de la luz, como la de las formas, es antropológica. Su percepción, como toda percepción, es cultural, pero quizás nos parece más “natural” que cualquier otra, como obvia. Sin embargo, incluso esta misma “naturalidad” puede ayudarnos después de todo, a interpretarlos. En efecto, el color y la luz tienen un efecto psicofisiológico sobre el espectador porque “percibidos ópticamente y vividos psíquicamente”, lo ponen en un estado que “se parece” al de su experiencia primera y fundacional de los colores y de la luz. Luz oblicua, de la mañana, de la noche o del invierno, y el estado de ánimo que se le relaciona. Luz cenital y la impresión de verano. Solo o fuego, lámpara o proyector. La fuerza y la violencia del rojo de la sangre, o del fuego, el azul del cielo o el verde templando frondosidades. Tantas referencias se activan a partir de las elecciones hechas para una imagen, con sus ajustes socio-culturales, por supuesto. El negro ya no es el color del duelo ni el blanco el de la pureza.

Volvamos a nuestro ejemplo. Los colores de ambas fotografías son los mismos: marrón, gris pálido, plateado, blanco. El de los caracteres tipográficos: negro sobre fondo blanco. Blanco, “color de frío, de la nieve, del norte”, gris, color de un cielo cargado y del metal, negro y blanco lo contrario del color, marrón de la tierra, de los troncos, del cuero, del pelo del caballo. Estas asociaciones, por más evidentes que sean, en este caso en particular, se deducen evidentemente de los signos icónicos mismos. Si estos mismos colores hubieran estado circunscritos a otros motivos (corona, vestido, flor), obviamente habrían puesto en juego otro tipo de asociaciones (realeza, pureza, primavera, por ejemplo). La circularidad icónico/ plástico se pone aquí en total evidencia. Sin embargo, el “calor” de los marrones se opone a la “frialidad” del gris, del plateado y del blanco.

La iluminación, en estas fotografías, es a su vez difusa. Es decir que limita la luminosidad mate del cielo invernal, sin sombras ni relieves. La luz difusa, por oposición a la luz violenta y orientada “desrealiza” un poco las representaciones visuales en la medida en que esfuma las referencias espaciales, atenúa la impresión de relieve, suaviza los colores, bloquea las referencias temporales. Al acentuar así el carácter impreciso de la localización y de la temporalización de la representación, favorece de nuevo su generalización.

La textura

Considerar a la textura como un “signo plástico” es una tarea relativamente nueva, y que durante mucho tiempo no formó parte de la teoría ni de la historia del arte, como tampoco de la semiótica. Pero sin embargo no estuvo ausente de las preocupaciones de los pintores, de los fotógrafos, de los directores de cine, en síntesis, de los plásticos de todo tipo. Para el Groupe u, la textura es una cualidad de la superficie, como el color, que se define por la cualidad de sus elementos (naturaleza, dimensión) y la cualidad de su repetición. En una imagen en dos dimensiones, la textura está “directamente o indirectamente ligada con la tercera dimensión”. Así se pudo decir que la pintura – esta cualidad de espesura-, que da al cuadro un carácter táctil, era la tercera dimensión del cuadro. La percepción visual que se considera fría, porque supone una distancia del espectador, es “calentada”, podríamos decir, convertida en algo más sensual, a partir de la textura de la representación, que necesita una percepción táctil. Al incitar, a partir de sensaciones visuales, otros tipos de sensaciones (táctiles, auditivas, olfativas), un mensaje visual puede activar el fenómeno de las correspondencias sinestésicas.

En nuestro ejemplo, se trata de fotografías que, aunque están impresas con la misma calidad de papel, tienen una textura diferente. La fotografía de la izquierda tiene un “grano”, una densidad y

una rugosidad supuestas, mientras que la fotografía de la derecha ofrece una textura lisa, fría, que acentúa el carácter de frío y distancia de la imagen.

Síntesis de las significaciones plásticas

Aunque a veces resulte difícil separar radicalmente la significación plástica de la significación icónica, este primer enfoque muestra de manera voluntariamente didáctica cómo el dispositivo plástico del mensaje visual lleva implícito significaciones bien perceptibles. Para mayor claridad podemos recapitular nuestras observaciones en forma de cuadro, teniendo en cuenta siempre que no se trata de algo sistemático:

Significantes plásticos	Significados* página izquierda	Significados* página derecha
Marco	Ausente, fuera de campo: <i>imaginario</i>	Presente, fuera de campo: <i>concreto</i>
Encuadre	Cerrado: <i>proximidad</i>	Amplio: <i>distancia</i>
Ángulo de punto de vista	Ligero contrapicado: <i>altura, fuerza del modelo</i>	Picado suave: <i>dominación del espectador</i>
Elección del objetivo	Macro: borroso/ nítido, sin profundidad de campo: <i>focalización, generalización</i>	Teleobjetivo: picado, profundidad de campo: <i>espacio, precisión</i>
Composición	Oblicua ascendente hacia la derecha: <i>dinamismo</i>	Vertical descendente: <i>equilibrio</i>
Formas	Masa: <i>blandura, suavidad</i> , verticales: <i>rigidez</i>	Trazo, líneas: <i>finura</i>
Dimensiones	Grande	Pequeña
Colores	Dominante: <i>cálido</i>	Dominante: <i>frío</i>
Iluminación	Difusa, falta de referencias: <i>generalización</i>	Difusa, falta de referencias: <i>generalización</i>
Textura	Grano: <i>táctil</i>	Lisa: <i>visual</i>

* Los significados se marcan aquí en *itálica*.

Podemos percibir que se pone en juego un sistema de *oposiciones* que distingue y luego, una vez acabada la lectura, reconcilia los contrarios. Calor, proximidad, sensualidad, suavidad, fuerza,

grandeza se oponen y luego recubren con su reconfortante apariencia, como por un contagio ligado con el sentido de la lectura, con el frío, la distancia, lo pequeño, lo fino, lo disperso. Lo táctil, recubre lo visual.

Vemos que la lectura de la doble página instaure así, más que una antítesis visual, un verdadero *oxymoron*, esta figura que consiste, por el acercamiento de términos antitéticos, en reproducir una significación global suavizada y enriquecida con valores opuestos en cada uno de los términos.

2.3. El mensaje icónico

Los signos icónicos o figurativos ya fueron en parte catalogados durante la descripción verbal. Está claro que más allá de reconocer motivos, por medio de las reglas de transformación representativa, cada uno está allí por otra cosa más que por sí mismos, por las connotaciones que los acompañan.

Los motivos

En la página izquierda vimos que podíamos reconocer un abrigo de cuero, un brazo, una mano enguantada sosteniendo las riendas de un caballo, la empuñadura de una montura y el cuello de un animal.

En la página de la derecha, un paisaje bajo la nieve, el cerco de un corral vacío.

En realidad, este tipo de representación es eminentemente sinecdótica (o metonímica), es decir que sólo vemos partes de elementos que están allí para designar el todo por contigüidad, de la misma manera en que la ausencia de marco nos lleva a construir plásticamente lo que está fuera del campo de la imagen. Tenemos entonces una especie de desplazamiento de sentido organizado de la siguiente forma:

Significantes icónicos	Significantes de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Manga y solapa de un abrigo	<i>abrigo</i>	<i>Tipo de vestimenta</i>	<i>Vestimenta masculina</i>
Empuñadura de montura	<i>Montura</i>	<i>Equitación, naturaleza</i>	<i>Virilidad</i>
Pelo de animal	<i>Pelo de caballo</i>	<i>Caballo</i>	<i>Tropilla, far west</i>
Cuero suave	<i>Producto natural</i>	<i>Calor, sensualidad</i>	<i>Resistencia, protección</i>
Guante de cuero, mano, puño suave	<i>Mano de hombre</i>	<i>Frío, confort, fuerza y agilidad</i>	<i>Firmeza y equilibrio</i>
Empuñadura vertical, dura, erguida (trenzada)	<i>Punto de apoyo, montura</i>	<i>Fuerza, destreza física</i>	<i>Falo, virilidad</i>

Riendas	<i>Caballo</i>	<i>Naturaleza, dominio</i>	<i>Far west</i>
Paisaje bajo la nieve		<i>Frío, rigor de la naturaleza</i>	
Corral vacío	<i>Far- west, trashumación</i>		<i>Cow-boy</i>

Podríamos en verdad describir estos mecanismos asociativos de manera distinta. Pero, más allá de algunos detalles, llegaríamos al mismo resultado. Podemos constatar, en efecto, que aunque veamos poco, estos elementos alcanzan para reunir cierta cantidad de cualidades atribuidas a un hombre imaginario, sólido y deportivo, equilibrado y reconfortante, que asimilamos progresivamente a la imagen estereotipada del cow boy, repetida y vulgarizada durante años a partir de las campañas publicitarias de los cigarrillos Marlboro.

Observamos hasta aquí los procedimientos asociativos desencadenados por representaciones de objetos o fragmentos de objetos socioculturalmente determinados (incluida la publicidad).

La pose del modelo

Hay que agregar la interpretación de las posturas. En efecto las representaciones figurativas a menudo ponen en escena personajes, y una parte de la interpretación del mensaje está entonces determinada por la “escenografía” que recupera posturas también culturalmente codificadas. La disposición de los personajes unos en relación con otros puede interpretarse según las costumbres sociales (relaciones íntimas, sociales, públicas...). Pero también puede interpretarse en relación con el espectador.

En efecto, la alternativa clásica es presentar al o a los modelos de frente o de perfil; mirando al espectador o sin mirarlo. Georges Péninou demostró que, en publicidad, la implicación del espectador era muy distinta en un caso y en el otro. El personaje puede mirar “a los ojos” al espectador, dando la impresión de tener con él una relación interpersonal, instaurada entre un “yo” y un “tú”; o puede desviar los ojos para dar la impresión de asistir a un espectáculo dado por un “él”, una tercera persona. El tipo de adhesión solicitada es también entonces diferente: deseo de diálogo y de respuesta a una exhortación en el caso del “cara a cara”, deseo de imitación, de apropiación de las cualidades del modelo en el caso del “espectáculo”.

En nuestro ejemplo, se imponen dos observaciones en relación con la postura del modelo: la primera, por supuesto, es que no vemos su rostro; la segunda es lo que sugiere la posición del brazo y de la mano.

No sólo vemos el rostro de modelo, sino que en tal encuadre tampoco hay cabeza. El aspecto provocador de esta decapitación, que podría ser insoportable porque rompe precisamente con el “horizonte de expectativa” del espectador de publicidad, donde los rostros ocupan un lugar en general preponderante (¿capital?), se ve atenuado aquí por varios efectos complementarios.

La estimulación, por ausencia de marco, de la construcción de un fuera de campo lleva al espectador a imaginar el rostro ausente, como también el resto del cuerpo, la montura, el paisaje. El hecho de concentrar la mirada sobre el torso y la redondez protectora del brazo nos hace olvidar que estamos observando un cuerpo dividido, a favor de una impresión de refugio y de confort. Finalmente, la ausencia de un retrato preciso permite que cada uno conceda al modelo los rasgos de su elección, incluyendo los propios.

Sin embargo, esta ausencia de rostro marca la figura retórica más importante de este aviso. La figura de la elipsis, que va a fundamentar la argumentación implícita del mensaje. Vimos que el mensaje plástico se apoyaba en un sistema de oposiciones que, reunidas por una lectura del mensaje en su conjunto, le daban un carácter totalizador de globalización y generalización.

La elipsis, a pesar de que sea una figura más común que el oxímoron, tiene quizá más fuerza aun porque juega con lo no dicho, con lo sobreentendido. Su acción es entonces más sutil: en lugar de desarrollar un argumento por su afirmación explícita, lo desarrolla dejando un hueco, jugando con el saber del lector o del espectador, creando así una sensación de complicidad entre iniciados.

Ahora bien, en nuestro ejemplo este juego sobre el saber implícito del espectador no sólo consiste en llevarlo a reconstruir un rostro ausente, sino también en otorgarle a todo el personaje, rasgos de otro personaje ausente, los del cowboy Marlboro. A través de una serie de transferencias publicitarias, la marca Marlboro desplazó su cowboy fetiche de los cigarrillos a los fósforos y a los encendedores, luego de éstos a la ropa. Este reconocimiento elíptico provoca, además de una sensación de complicidad, el placer de la connivencia frente a una nueva transgresión impune e inimputable: no se dice nada, no se muestra nada, no hay nada que decir.

La elipsis cumple aquí otra función que es la de dotar al anuncio de una reserva temporal, que lo "narrativiza" un poco, sugiriendo un antes y un después de lo que nos muestra. En efecto, el corral vacío (elipsis de tropilla) sugiere que estuvo lleno, que lo estará de nuevo y que entonces estamos en el momento transitorio de la trashumación, del viaje, después de una pausa y antes de otra.

Síntesis del mensaje icónico

A partir del análisis del mensaje icónico surge que la interpretación de los motivos ocurre de la intermediación del proceso de connotación, que se lleva a cabo a partir de connotados de diverso orden: usos socioculturales de los objetos, de los lugares o de las posturas; cita y autorreferencia (el cowboy de Marlboro); figuras retóricas (el oxímoron, la elipsis). Vemos que esta interpretación, que depende del saber del espectador y entonces puede variar para orientarse hacia significaciones distintas, se distingue del puro reconocimiento de los motivos que corresponde a la descripción verbal de la imagen. Este puro reconocimiento no alcanza para comprender el mensaje que se construye con él, pero tampoco más allá de él.

Aquí, los distintos elementos confluyen en la asociación de cierta idea, estereotipada, de virilidad, de equilibrio, de aventura, de naturaleza, de calor y de calma, de perfecto dominio de los elementos, con cierto tipo de vestimenta, que podría llevar el cowboy Marlboro y cualquier hombre que desee atribuirse esas cualidades.

2.4. El mensaje lingüístico

Todo el mundo está de acuerdo en pensar que el mensaje lingüístico es determinante en la interpretación de una “imagen” en su conjunto ya que ésta sería particularmente polisémicas, es decir que podría producir varias significaciones distintas que el mensaje lingüístico debería canalizar.

Sin entrar en la historia del debate acerca de la “polisemia de la imagen”, ni en sus implicancias teóricas, recordaremos algunos puntos que nos parecen esenciales. Simplemente diremos que si la imagen es polisémicas, lo es primero porque transmite una cantidad de información, como cualquier enunciado un tanto largo. Vimos que la descripción de una imagen, incluso de una imagen relativamente despojada, como la de nuestro ejemplo, necesita construir un enunciado relativamente largo y complejo, a su vez portador de una cantidad de información, y entonces polisémico. En cuanto a la interpretación de la imagen, es verdad que puede orientarse de distinta manera según esté o no en relación con un mensaje lingüístico y según la manera en que ese mensaje, si es que existe, responde o no a la expectativa del espectador. En nuestro caso el nombre de la marca que rápidamente se percibe no es para nada sorprendente y orienta la lectura del aviso. Si, por el contrario, el texto inmediatamente perceptible hubiera sido, por ejemplo: “París, 1912”, está claro que se habría asegurado el efecto sorpresa, y la interpretación se modificaría un poco.

Dicho esto recordemos que Roland Barthes, al distinguir diferentes tipos de mensajes en la imagen publicitaria, había aislado durante el análisis el “mensaje lingüístico” para estudiar luego el tipo de relación que podía mantener con la “imagen”, y cómo orientaba la lectura. Para él se presentan dos grandes casos de figura: ya sea que el texto, en relación con la imagen, cumpla una función de *anclaje*, ya sea que cumpla una función de *enlace*.

La función de anclaje consiste en detener esta “cadena flotante del sentido” que engendraría la necesaria polisemia de la imagen, designando el “buen nivel de lectura”; lo que significa privilegiar una entre las distintas interpretaciones que pueden solicitar la imagen sola. La prensa todos los días ofrece ejemplos de esta función de anclaje del mensaje lingüístico, que llamamos también la “leyenda” de la imagen. Bajo la fotografía de unos jóvenes soldados franceses heridos en las ruinas de Beirut, podemos leer según el semanario que publica este tipo de foto: “El sacrificio de los jóvenes franceses”, o “La muerte lenta...”.

La función de enlace se manifestaría a su vez cuando el mensaje lingüístico viene a suplantar carencias expresivas de la imagen, tomar su relevo. En efecto, a pesar de la riqueza expresiva y comunicativa de un mensaje puramente visual (la extensión de nuestro análisis da prueba de ello), hay cosas que no puede decir sin recurrir a lo verbal.

Ejemplo de esto resultan las indicaciones precisas de tiempo o de lugar, las indicaciones de duración, los pensamientos o las palabras de los personajes. Se recurre a todo tipo de subterfugios como las imágenes estereotipadas para los lugares (la torre Eiffel= París, Big Ben = Londres, el Empire Stat Building= Nueva York, etc.), o el uso de carteles, de calendarios, de péndulos, etc., para el tiempo. En cuanto a “Mientras”, “Una semana después”, etc., las historietas nos han familiarizado desde hace mucho tiempo con este tipo de escritura de enlace para indicar la duración, la simultaneidad, o incluso la anticipación, el “futuro”.

El mensaje lingüístico se divide aquí a su vez en tres tipos de mensajes: una “leyenda”: “El invierno está cerca, nuestros puntos de venta también”, una lista de direcciones; la marca Marlboro Classics y una precisión: “Fits the man” con su traducción en francés. Pero antes de analizar el contenido de estos mensajes lingüísticos, detengámonos un instante en su aspecto plástico.

La “imagen de las palabras”

La diferencia de contenido de estos mensajes está señalada primero por la tipografía, el color y la disposición de la página. Su jerarquía recíproca está marcada en la altura y el espesor de las letras: alta y gruesa para la marca, capitales finas para la leyenda, pequeñas capitales finas para las direcciones. Esta jerarquía tipográfica no corresponde al sentido de la lectura que, si siguiera la vertical descendente de la diagramación, pasaría de lo mediano a lo pequeño para terminar en lo grueso. El llamado visual que constituyen el grosor y la masividad de la marca provoca en efecto un primer barrido de la página de abajo para arriba, luego de arriba para abajo, haciendo pasar la mirada por el orden más lógico, de lo grueso a lo mediano, a lo pequeño, para caer de nuevo en lo grueso. De esta forma, el procedimiento de la repetición explícita, generalmente utilizado en las imágenes publicitarias, se hace aquí por la organización del recorrido de la mirada que, partiendo de un punto, es llevado de nuevo a él.

La elección de la tipografía resulta también importante en tanto elección plástica. Las palabras tienen, por supuesto, una significación inmediatamente comprensible, pero esta significación es coloreada, matizada, orientada, incluso antes de ser percibida, por el aspecto plástico de la tipografía (su orientación, su forma, su color, su textura), de la misma manera que las elecciones plásticas contribuyen a la significación de la imagen visual.

Aquí la elección del color negro sobre fondo blanco provoca distintos tipos de asociaciones interpretativas. El color de la marca es conocido por todos. En lugar de estar asociada con el rojo y con el blanco, como en los paquetes de cigarrillos, acá se asocia con el marrón, con el gris y con el blanco, lo que constituye una especie de declinación visual de la marca, correspondiente a la diversificación de los productos. Pero aquí de nuevo el juego de lo implícito agrega su significación: hay marrón y no rojo vivo. Seguimos en los colores cálidos, pero en una variante suavizada, más terrestre, más de “naturaleza”. Deslizamiento de tono (en el doble sentido de la palabra), que va a atribuir al producto mismo.

En cuanto a la elección de la tipografía, no retoma el de la marca de cigarrillos; sin embargo no es neutro: son tipos estrechos con serif que remiten a una noción de clasicismo.

La clasificación clásica de los caracteres distingue tres grandes tipos de caracteres con serif: triangular, filiforme y rectangular, en oposición a los caracteres sin serif. Éstos se consideran caracteres “modernos”. La elección de los caracteres es entonces muy importante en lo implícito del mensaje. Así, la elección de tipos con serif triangular implícitamente hace referencia al desarrollo de la prensa en el siglo XIX. Vemos entonces cómo esta alusión, asociada con la imagen del cowboy, remite al universo estereotipado del tipógrafo del “oeste”, a la idea de conquista, de aventura y de progreso.

El contenido lingüístico

Pasemos finalmente al contenido de la leyenda: “El invierno está cerca, nuestros puntos de venta también”, y al tipo de relación que mantiene con el resto del aviso así como con el contexto de aparición. Recordemos que aparece en un semanario francés del mes de octubre, poco antes del invierno para el lector del momento.

Vemos que esta leyenda asume la doble función de anclaje y de enlace. Anclaje, cuando designa el invierno, la estación fría, la nieve, como el nivel de lectura privilegiado de las fotografías, entre todos los demás elementos que hemos observado. Enlace para el resto del mensaje. En efecto, la

proximidad en el tiempo de una estación o de cualquier otra cosa es visualmente irrepresentable, del mismo modo que el juego de sentido entre la proximidad temporal, la inminencia del invierno y la proximidad espacial de los negocios. Enlace también en el “nuestros”: la instauración de un “nosotros” frente a un “ustedes” implícito es una cosa visualmente representable, pero acá es imposible por la ausencia de rostros y de miradas. La lengua se encarga entonces de esta implicación interpersonal. Incluso los “puntos de venta” da una información que se prefirió no representar visualmente en beneficio de otras connotaciones menos funcionales y más portadoras de imaginación. Finalmente el “también” es un magnífico enlace verbal en la medida en que, si la noción de comparación es representable visualmente, la de igualdad es más delicada.

Por último, la sintaxis de la frase es interesante ya que utiliza una variante retórica de la elipsis: el zeugma, que consiste en sobreentender en una proposición uno o varios términos ya empleados en la proposición precedente. Gramaticalmente, tendríamos que encontrar: “El invierno está cerca, nuestros puntos de venta también *están cerca*”, más aún cuando el verbo y el adjetivo sobreentendidos no están en el mismo número que los formulados con anterioridad. Esta figura, que no hace tan pesada la fórmula, tiene sobre todo el efecto de contaminar una proposición con otra, transfiriendo las cualidades estacionales y temporales de la primera a la segunda, provocando así una asociación y una asimilación entre “invierno” y “puntos de venta”, entre una proximidad temporal y proximidad geográfica. Tiene entonces un efecto de armonización parecido al del oxímoron visual que hemos señalado antes, retomando el procedimiento de la elipsis y de la complicidad que lo acompañan.

En cuanto al efecto de la acumulación verbal y del esparcimiento visual de las direcciones, dan la impresión evidente de que Marlboro Classics está en verdad en todas partes. Esta universalidad de la marca está presente también en la utilización de la lengua americana “*fits the man*” y el artículo definido generalizante *the*: es lo mismo que decir toda la humanidad.

Síntesis general

La síntesis global del mensaje implícito construido por este aviso es ahora fácil de hacer y dejamos al lector la oportunidad de formularla, como ejercicio, retomando los elementos de cada síntesis transitoria. En cuanto a nosotros nos gustaría terminar con algunas observaciones sobre el método y los resultados.

Conclusión

Con este ejemplo de análisis esperamos haber mostrado hasta qué punto la significación global de un mensaje visual se construye por la interacción de distintas herramientas, de distintos tipos de signos: plásticos, icónicos, lingüísticos. Que la interpretación de estos distintos tipos de signos juega con el saber cultural y sociocultural del espectador, donde se desencadena todo un trabajo de asociaciones mentales.

Está claro que este trabajo de elaboración asociativa puede hacerse, como puede no hacerse, o hacerse sólo en parte. El trabajo del análisis, que el lector “común” no hace, consiste precisamente en detectar la mayor cantidad de asociaciones desencadenadas, teniendo en cuenta el contexto y los objetivos del mensaje visual, como el horizonte de expectativa del espectador. Esto nos permitirá proponer las posibilidades de interpretación más fundadas y colectivas, sin que esto signifique, por supuesto, dar cuenta de la totalidad ni de la variedad de interpretaciones individuales.

Esperamos también haber puesto en evidencia la importancia del mensaje plástico, que concierne a la “imagen” o al texto verbal. En efecto, a menudo creemos que “entendemos” una imagen en la medida en que reconocemos cierta cantidad de motivos y comprendemos el mensaje lingüístico. El análisis de esta publicidad muestra que la mayoría de sus conceptos fundadores son los significados de los signos plásticos, más que los significados de los signos icónicos: calor, comodidad, sensualidad, dinamismo, equilibrio, aventura, generalización, progreso no aparecen ni en el mensaje icónico ni en el mensaje lingüístico. Estos conceptos también se sostienen por figuras retóricas, visuales o verbales que sirven aquí a una retórica, en el sentido de una argumentación, de la complicidad y de la connivencia. Más que convencer, la retórica busca aquí “gustar e impresionar” en la pura tradición clásica.

La función del mensaje publicitario, al ser esencialmente connotativa, está centrada en el destinatario. Es lógico encontrar allí procedimientos de implicación plásticos como la composición, la diagramación o la tipografía retórica, como la elipsis, y lingüística (nosotros/ ustedes).

Finalmente, la extensión de este análisis, debido esencialmente a las referencias teóricas o metodológicas, recordémoslo, parecería remitir al proverbio “más vale un buen croquis que un largo discurso”. Precisamente, nos gustaría entonces terminar esta obra con una reflexión acerca de las relaciones, muchas veces agitadas, entre la imagen y las palabras.