

Eslogan e imagen en los anuncios comerciales de la prensa española

SEGÚN BLAISE CENDRARS, la publicidad es «la flor de la vida contemporánea, una afirmación de optimismo y de alegría». Sin entrar en debates de apreciación necesariamente subjetivos, podemos afirmar que es un componente de la vida cotidiana. Está presente por todas partes y nos acompaña en la calle, en la carretera, e incluso en la intimidad del hogar por medio de lo que leemos y vemos en la televisión. En la sociedad de consumo y de imágenes en que vivimos, la publicidad es uno de los aspectos de la comunicación comercial. Ésta tiene que informar (sobre la existencia del producto, su precio, sus dimensiones, ...) pero sobre todo, tiene que provocar la venta del producto porque es su objetivo final y su primera función. Para cumplir con su misión, la publicidad utiliza los medios necesarios para atraer, y a continuación convencer (seducir) al consumidor potencial. Cuando la publicidad no es audiovisual ni televisual, sino únicamente visual (es decir cuando se manifiesta en la prensa o en vallas publicitarias), el eslogan y la imagen fija, como constituyentes (entre otros) del anuncio publicitario, participan en el proceso de manera imprescindible y adquieren un valor particular porque al volverse muda, la publicidad necesita nuevos medios para conservar su poder expresivo y lograr su propósito. Analizar y entender las relaciones (¿sólo se trata de una simple coexistencia o existe una complementariedad entre ambos?) que mantienen los dos elementos de naturaleza diferente, es decir el eslogan y la imagen publicitaria, representa, a nuestro parecer, un gran interés porque ello permite revelar técnicas publicitarias y desarrollar el espíritu crítico para con un tipo de comunicación potencialmente engañoso.

Nuestro estudio se basa en el análisis previo de ochenta y tres anuncios clasificados según el producto que constituye el objeto del anuncio, el origen geográfico o la marca (en el caso de Benetton). La composición del corpus obedece a una intención de presentar la diversidad de las técnicas puestas en práctica para que el anuncio tenga un impacto potencial en el público. Por ello, otorgamos cierta importancia a los anuncios que se distinguen por su

originalidad. La mayoría de los anuncios que hemos elegido proviene de periódicos y revistas de lengua española cuya difusión es nacional o internacional. Para que nuestro análisis no se limite a España, integramos algunos anuncios en lengua francesa e inglesa con el objetivo de proporcionar elementos de comparación.

Gracias a esas fuentes, estudiaremos los papeles respectivos del eslogan y la imagen publicitaria, sus objetivos comunes y sus relaciones desde los diferentes enfoques de la naturaleza y de la estructura, de las implicaciones semánticas, de las funciones de comunicación, y de otras relaciones, más centradas en el público receptor de los anuncios publicitarios. Terminaremos por un análisis más concreto de los anuncios de la marca Benetton que, además del impacto y de las polémicas que provocan, presentan cierto interés respecto a la utilización de la imagen y del eslogan.

1. Definiciones

El término «*eslogan*» (o lema publicitario) procede de la palabra escocesa «sluagh-ghairm» que significa «señal oral de reunión del clan». Se define como un enunciado, conciso y original que resume en algunas palabras llamativas las ventajas de una marca o de un producto, y que tiene como objetivo (entre otros) la persuasión del público a quien se dirige. Su étimo ya testimonia la fuerte implicación de la identidad y la agresividad controlada de su expresión exacerbada. El eslogan es un elemento que singulariza el producto por su argumentación reducida a una ventaja principal y que expresa muchas veces un progreso («*Antes de Nike*, la gente andaba», «Trinitron. El *primer* televisor capaz de sacar todo el provecho a la televisión digital»). Puede ser también una particularidad excepcional («A la *española* se vive mejor», «*Sólo* Seicento vence a Seicento»). Esta focalización en un solo aspecto del producto es lo que diferencia el eslogan del texto explicativo y de la frase de introducción del anuncio.

La etimología del término «*imagen*» nos proporciona ya un primer punto de definición: la imagen tiene como base la realidad (material o abstracta) de la cual propone una reproducción más o menos exacta o analógica. La imagen se vincula pues al arte, y más particularmente al arte visual. Este aspecto cuadra perfectamente con lo que es la imagen publicitaria porque remite tanto a la creación como a la personalidad y a los objetivos de los creadores de anuncios.

La imagen publicitaria es sin duda la imagen menos inocente porque obedece a un objetivo comercial. Todos los elementos que la componen desempeñan un papel en su construcción y los publicistas recurren cada vez más (con el desarrollo de las técnicas informáticas) a imágenes virtuales que proporcionan representaciones de una realidad que no existe pero que mantiene vínculos analógicos (a veces parciales) con la «verdadera» realidad de las cosas, es decir la que percibimos en la vida cotidiana. Ello les permite transformar la realidad, manipularla, y a menudo mejorarla para que pueda corresponder a la finalidad del

anuncio: dar una imagen (en el sentido de una representación mental) favorable del producto para provocar su adquisición por parte del cliente potencial. El anuncio busca una persuasión.

2. Eslogan e imagen: naturaleza y estructura.

Desde el punto de vista de su naturaleza formal, el eslogan es un signo visual fijo (en la prensa) que tiene un aspecto plástico y tipográfico (escritura de las palabras que lo forman). Se compone de signos lingüísticos articulados ya que utiliza palabras. Predomina esta característica en los anuncios publicitarios en que se privilegia muy a menudo el carácter expresivo y no (o menos) el aspecto plástico del eslogan, más secundario.

La imagen publicitaria es un elemento visual fijo, como el eslogan. Se puede abordar su aspecto formal desde diferentes puntos de vista, según la percepción. La imagen se compone de signos icónicos (es decir que «mantiene[n] una relación de semejanza con el objeto representado¹») codificados o no codificados. Se llaman «no codificados» cuando «remiten a la ‘naturalidad’ aparente del mensaje, ligada a la utilización de la foto por oposición a la del dibujo o de la pintura²». En este segundo caso, se llaman «codificados»; de signos no icónicos³. Son «arbitrarios y su significante no se parece al referente: [son] puntos, líneas, ...»; de signos plásticos específicos o no específicos⁴. Los signos plásticos no específicos «remiten directamente a la experiencia expresiva: son los colores, la luz y la textura». Los específicos corresponden a «la representación visual y a su carácter convencional: cuadro, enfoque, exposición del modelo».

Todos estos signos son signos visuales, distintos y complementarios. La imagen publicitaria es heterogénea porque agrupa y coordina diferentes categorías de signos: es de naturaleza textual.

Si nos situamos en el punto de vista de la estructura, observamos que el texto y la imagen, a pesar de su diferencia de naturaleza, se combinan para formar un mensaje escritovisual de carácter textual. Ambos son elementos visuales fijos que representan la realidad de manera subjetiva y particularizante. Se estructuran en sintagmas pero éstos no tienen el mismo funcionamiento ya que la estructuración sintagmática de los signos de la imagen se realiza de manera experimental. El punto común entre los sintagmas del texto y los sintagmas de la imagen es la voluntad de concisión y de sencillez que obedece a un voluntad de precisión semántica. Para facilitar la comprensión de los anuncios, los publicistas suelen respetar cierta armonía estructural de los dos componentes que nos interesan por medio de un paralelismo de construcción. Su ruptura voluntaria favorece la aparición de figuras de retórica imprescindibles para despertar el

1 DRAE, pág. 1137.

2 Terminología de Barthes presentada y explicada por JOLY, 1994 b, pág. 63-64.

3 Se da la definición en COCULA, 1986, pág. 24.

4 Esta diferencia, establecida por el GRUPO MU en 1992, la recuerda JOLY, 1994, pág. 102.

interés del lector, entre las cuales se encuentra la metáfora que establece correspondencias cualitativas con otros dominios. Estas figuras juegan con la interacción entre el eslogan y la imagen, lo que ya esboza una relación íntima entre ambos elementos.

3. Semántica y relación entre la imagen y el eslogan

En cuanto al aspecto semántico, es primordial en la publicidad porque la reacción de adquisición del producto promocionado depende de la comprensión del anuncio. Los publicistas suelen jugar con los niveles denotativo y connotativo de los signos icónicos y lingüísticos (sobre todo) porque multiplican los significados de los signos. Pero como la precisión es imprescindible en el mensaje publicitario, es necesario realizar una reducción de la polisemia. Por ello, el eslogan, por medio de su función de embudo, de «ancrage» o de «relais» orienta o complementa la interpretación de la imagen. Ésta tiene la posibilidad también en determinados casos de orientar su propia significación o de recurrir a «relais» icónicos para enriquecer la relación con el lector del anuncio o esquivar prohibiciones legales. Otro modo para reducir la polisemia de los signos es el uso del estereotipo que supone un engaño estratégico del cliente potencial porque presenta el riesgo de caricaturizar la realidad representada y de hacerla tender a la perfección. Sin embargo, el juego con los estereotipos puede implicar una complicidad no despreciable con el lector. Por fin, a nivel semántico, el eslogan y la imagen pueden mantener una relación de tipo explicativo, de paráfrasis o de redundancia. Así que se constata una vez más la fuerte complementariedad que une los dos componentes.

4. Mensaje publicitario y funciones de comunicación

La aplicación del esquema de la comunicación de Jakobson permite destacar en un mensaje publicitario (o sea en un anuncio) dos mensajes simultáneos: un mensaje lingüístico (el del eslogan) y un mensaje icónico (el de la imagen). Como en todo acto de comunicación, se observa el predominio de una o de varias funciones, lo que determina el objetivo del publicista y por consiguiente el tono del anuncio. Aunque intervenga en el discurso publicitario cierto subjetivismo, la función referencial es esencial ya que un proceso informativo anterior al proceso comercial propiamente dicho es necesario. Esta función la cumple generalmente el eslogan y también la imagen, pero ésta se presenta más bien como un complemento referencial, necesario cuando importa el aspecto material del producto (en particular en los anuncios de coches). Otras funciones, la función expresiva y la función conativa (para las cuales interviene de manera privilegiada el eslogan) determinan el tono del anuncio: sugestivo cuando predomina la función expresiva (ya que el emisor se presenta como un testigo), más agresivo cuando predomina la función conativa que implica directamente al receptor, o sea al cliente potencial. Así que el publicista puede elegir entre dos estrategias: seducir o convencer. En ambos casos, el publicista no puede menospreciar el papel de la función poética ya que el gusto por la imagen y la palabra adecuada es imprescindible. Por fin, cabe insistir en el valor fático de la publicidad

porque establece vínculos entre el producto y el cliente potencial. En el anuncio publicitario, esta función corresponde a la imagen, sobre todo para crear un primer contacto con el lector. En resumen, se observa una vez más que el eslogan y la imagen se completan a nivel comunicativo.

5. Otras relaciones particulares entre el eslogan y la imagen publicitaria

Implicaciones fisiológicas y sociológicas intervienen en la construcción del anuncio, o sea en la combinación del eslogan y de la imagen. Del conocimiento de la circulación de la mirada así como de las costumbres de lectura, se deduce que lo visual desempeña un papel muy importante en los anuncios de la prensa. Ello encuentra su aplicación en la construcción del mensaje en su globalidad, que puede ser axial, didáctica o triangular con una imagen que desempeña muy a menudo un papel de enganche y un eslogan de tipo sintético. Para crear una complicidad con el lector, el publicista tiene que adaptarse a sus supuestos interlocutores, respetando el palmo de cada uno e introduciendo dos factores de eficacia: el erotismo (aunque de manera simbólica o sugerida, sobre todo en la imagen y a veces en el eslogan) y el humor por medio del pastiche o del desfase entre el eslogan y la imagen por ejemplo. Terminaremos este estudio por el análisis de un caso particular de la publicidad: el caso Benetton ya que sus campañas originan polémicas a causa de lo que sus detractores llaman el carácter chocante de sus imágenes. El proceso de Benetton es innovador porque no pretende vender sino comunicar: sus anuncios son de tipo fático y referencial, pero el problema que se plantea es que el referente no es el producto promocionado sino un aspecto de la realidad contemporánea. Otras innovaciones son la utilización de estereotipos para combatir estereotipos y la identidad entre el logotipo, el nombre de la marca y el eslogan único. Así que la carga semántica y emocional de las imágenes recae en el eslogan y por consiguiente en el producto mismo. De tal modo que Benetton practica también la complementariedad entre el eslogan y la imagen.

Conclusión

El análisis del eslogan y de la imagen revela que, por la multiplicidad de relaciones que mantienen, no existe entre los dos elementos una simple relación de coexistencia sino de una verdadera complementariedad que opera en diferentes niveles. Ambos emplean todos los recursos de que disponen con el mismo objetivo: despertar en el público el interés, la curiosidad y, finalmente, una reacción propicia a la transmisión del discurso publicitario. De manera simbólica, el eslogan y la imagen se pueden asimilar a la pareja formada por Adán y Eva porque son una fuente de creación, no divina sino publicitaria: son *los* motores de la creación.

Jean-François KETTERER
Université de Valenciennes

Bibliografía breve

- BARTHES, R. (1985), *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris.
- BATICLE, Y. R. (1973), *Message, media, communication*, Magnard Université, Paris.
- CHARAUDEAU, P. (1983), *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Classiques Hachette, Paris.
- CHOMSKY, N. (1979), *Structures syntaxiques*, Editions du Seuil, Paris.
- COCULA, B. , PEYROUTET, C. (1986), *Sémantique de l'image. Pour une approche méthodique des messages visuels*, Delagrave, Collection G. Belloc, Paris.
- DAYAN, A. (1985), *La publicité*, Collection Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris (octava edición de 1998).
- DURAND, J. (1970), «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, n°15, Seuil, Paris.
- GERVEREAU, L. (1994), *Voir, comprendre, analyser les images*, La Découverte, Paris.
- GREIMAS, A., COURTÉS, J. (1979), *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, I, Hachette, Paris.
- GRUNIG, B. (1990), *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS, Paris.
- JAKOBSON, R. (1963), *Essais sur la linguistique générale*, Editions de Minuit, Collection Points, Paris (segunda edición de 1973).
- JOLY, M. (1994a), *L'image et les signes*, Nathan Université, Paris.
- JOLY, M. (1994 b), *Introduction à l'étude de l'image*, Nathan Université, Collection 128, Paris.
- LOZANA ESTIVALIS, M. . «Detrás de una gran imagen (Benetton)» en *El viejo Topo*, n°106, abril 1997, p. 50-56.
- MARTINET, A. (1980), *Eléments de linguistique générale*, Armand Colin, Paris.
- ROQUE, G. (1983), *Ceci n'est pas un Magritte (Essai sur Magritte et la publicité)*, Flammarion, Paris.
- SEGUELA, J. (1995), *La publicité*, Les essentiels Milan, Toulouse.
- SERRE-FLOERSHEIM, D. (1993), *Quand les images vous prennent au mot (ou comment décrypter les images)*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- VETTRAINO-SOULARD, M.C. (1993), *Lire une image. Analyse du contenu iconique*, Armand Colin, Paris.