


**Algunas consideraciones
sobre la comunicación
empresarial e institucional**

Juan Rey (ed.)

An abstract graphic consisting of several overlapping, light blue brushstrokes that sweep across the bottom half of the cover, creating a sense of movement and depth.

PALABRAS DE PRESENTACION

Hace un año un grupo de profesores con docencia en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, todos ellos pertenecientes al novísimo Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla, se constituyó como grupo de investigación y decidió centrar su objeto de estudio en los aspectos relativos a la comunicación empresarial e institucional. El primer fruto de dicho empeño es este volumen en el que también colaboran profesores procedentes de otros ámbitos académicos y jóvenes investigadores.

A fin de aglutinar las diferentes líneas de investigación se escogió como tema unificador la imagen en su más amplio sentido. El resultado ha sido un conjunto de trabajos heterogéneos cuyo denominador común es el análisis de la comunicación empresarial e institucional desde las más variadas perspectivas. Sin embargo esta diversidad no impide que algunos trabajos coincidan en su temática o en sus planteamientos. Así sucede con *El cartel contemporáneo: Entre el consumismo y la ideología* y *Cine y publicidad: El afiche cinematográfico*. Ambos tienen el cartel como objeto de análisis, si bien el primero se centra en los condicionantes técnicos, económicos e ideológicos que han configurado el cartel a lo largo de la historia reciente, y el segundo se centra, en cambio, en ver cómo se genera el sentido en los afiches cinematográficos.

Lo mismo puede decirse de *El pastiche como recurso publicitario* y *Un dos en el pecho del caballero o La Monna Lisa come Kit-Kat*. Los dos trabajos versan sobre los aspectos *kitsch* de la publicidad, aunque el primero, partiendo de una inserción en prensa, analiza el uso persuasivo que la publicidad hace del arte, y el segundo, partiendo de los spots televisivos, recorre quizás el camino inverso, ya que postula que –de una manera relativa– la publicidad modela los gustos estéticos de una gran masa de consumidores que no tienen acceso a la gran cultura. Son dos formas de entender las relaciones –contradictorias, difíciles y fructíferas– que desde sus orígenes ha mantenido la publicidad con el arte. Dos formas que no son verdaderas ni falsas sino complementarias.

También coinciden parcialmente *La arquitectura como elemento de formación de la imagen corporativa* y *Merchandising: En busca de la imagen en el punto de venta*. Tanto uno como otro versan sobre la eficaz comunicación que genera una correcta utilización del espacio, pero mientras que el primero hace hincapié en los aspectos arquitectónicos externos, el segundo lo hace en los internos. Aquél estudia el papel que en el seno de la identidad corporativa ocupa la configuración arquitectónica de la empresa y éste se centra en la importancia que la distribución de los productos en el supermercado y su disposición en las estanterías ejercen en las relaciones entre el fabricante, el vendedor y el consumidor. Uno comunica mediante la fachada y la decoración (entiéndase volúmenes, formas, colores...) y otro mediante la ubicación general y particular de la mercancía.

Los trabajos restantes son aproximaciones individuales a diversos problemas relacionados con la comunicación empresarial e institucional. En *Moda e imagen publicitaria* se abordan las complejas relaciones existentes entre el yo-real de la calle y el yo-ideal de la fotografía publicitaria. La importancia adquirida en la sociedad occidental por el aspecto externo y el auge alcanzado por la apariencia han dado lugar al nacimiento de una corriente basada única y exclusivamente en el gusto por el cambio y en la pasión por lo transitorio. Pero esta corriente –la moda– al tiempo que se convierte en soporte ideológico de la sociedad

de consumo necesita de unos medios y unos divos que la difundan y transformen a su vez en parámetro social. Se cierra así un círculo que engloba y aprisiona a los consumidores en un mundo ficticio e imposible, mas no por ello menos hermoso y seductor.

Otra forma de seducir al consumidor –lector en este caso– es negar el carácter convencional de la escritura y retrotraerla hasta estadios primitivos en los que los signos eran una representación mimética del mundo. Así puede observarse en *El iconosimbolismo de la imagen publicitaria*, donde se analiza el papel que el iconismo desempeña en la escritura publicitaria. La lengua como sistema de comunicación –y por extensión la escritura– basó su éxito en la arbitrariedad de sus signos, arbitrariedad que le hizo rechazar toda relación o parecido con la realidad representada. Sin embargo la publicidad, intentando potenciar sus mensajes, vuelve los ojos al pasado y transforma sus mensajes en pictogramas de forma tal que el significado llega al receptor por una doble vía: por la escritura y por la pintura. La publicidad mantiene el sistema de escritura tradicional, pero le sobrepone trazos que recuerdan o evocan la realidad a la que se refiere.

Mayor complejidad presenta *Un toro negro y enorme: Del diseño publicitario industrial a las relaciones públicas institucionales*, pues en este trabajo se relata muy escuetamente el caso del toro de Osborne, toro que con su evolución técnica, su reconocimiento social, su transformación simbólica, su polémica masmediática y su indulto viene a ser una versión abreviada de la historia de las relaciones públicas institucionales en los últimos años de un país que a toda prisa pretende desprenderse del pefo de la dehesa en la que paca todavía el toro de Osborne, custodiado no ya por recios mayoresales sino por vanguardistas diseñadores. En este fin de siglo todo se funde y todo se confunde. El toro ya no es un reclamo sino un símbolo, un símbolo que mantiene viva su condición de reclamo.

Aunque aquí figuré en último lugar, *La nueva imagen de la imagen publicitaria* abre cronológicamente el libro. ¿Significó siempre igual la imagen publicitaria? ¿Utilizó siempre idénticas técnicas? ¿Tuvo siempre los mismos fines? Evidentemente no, entre otras razo-

nes porque históricamente el nacimiento de la publicidad es anterior a la reproducción masiva de la imagen y porque la sociedad de consumo actual en nada se parece a la de hace sesenta años. Desde su nacimiento hasta hoy la publicidad ha recorrido un largo camino y en este camino uno de los elementos primordiales ha sido la presencia de la imagen, que, una vez incorporada al discurso publicitario, lo ha modelado y condicionado. Las imágenes de ayer ya no son como las de hoy y las de hoy cambian incesantemente. Y es que la publicidad, gracias a su creatividad e ingenio, es uno de los discursos que más ha evolucionado y mejor se ha adaptado al vértigo comunicacional de este siglo que ahora concluye.

Juan Rey (ed.)

LA NUEVA IMAGEN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Adrián Huici

La publicidad, en tanto que fenómeno humano, está sometida a los cambios de cualquier cultura y, en ese decurso temporal, su evolución, como la de todo sistema u organismo, implica el acceso a una complejidad creciente, el paso de lo concreto a un nivel de abstracción cada vez mayor.

Así, por ejemplo, los primeros anuncios en la prensa del siglo pasado y comienzos del presente, los llamados *avisos*, se limitaban a nombrar el producto con una mención escueta de sus propiedades, del precio y del lugar en el que se podía adquirir. La imagen, tal y como hoy la entendemos y conocemos, era casi inexistente y se reducía a dibujos rudimentarios que reproducían muy esquemáticamente el objeto o su envase.

Mucho camino se ha recorrido desde aquellos tiempos: la consolidación de la economía de mercado –con dos guerras mundiales mediante– y de su enorme aparato productivo, al que ha contribuido un paralelo avance tecnológico, ha inundado nuestro mundo de bienes de consumo, tanto necesarios como inútiles. Esta superabundancia de objetos requiere de una masa igualmente amplia consumidores para los excedentes de producción; y aquí es donde juega su papel

(uno de sus papeles) la publicidad: de lo que se trata ya no es únicamente de ofrecer e incitar a la compra sino que ahora hay que crear consumidores, aun a costa de invertir el esquema básico de la economía clásica: ya no es la demanda la que condiciona y crea la oferta sino a la inversa

Obviamente, para cumplir con su nuevo rol, la publicidad ya no puede limitarse a la simple exhibición del producto y de sus cualidades puesto que ahora existen en el mercado decenas de marcas con las mismas o similares propiedades. Por tanto, si no es posible establecer unas diferencias objetivas, éstas deben inventarse. Para ello se procura asociar el producto a unos significados y a unos valores que, en principio, no se corresponden con su realidad objetiva sino con un universo simbólico, metafórico, que poco o nada tiene que ver con dicha realidad.

La consecución de este objetivo exigió un perfeccionamiento formal del mensaje que trajo, como uno de sus fenómenos fundamentales, el predominio cada vez mayor de la imagen siempre en detrimento del texto verbal, oral o escrito. Este protagonismo de la imagen comienza a cimentarse pronto, con la aparición y difusión, a fines del siglo pasado y comienzos del presente, del cartel publicitario que, en casos muy notorios como el de Toulouse, alcanza altos niveles de calidad artística. La constante mejora de los procesos de impresión, primero, y la aparición del cine y la televisión, hicieron el resto. Dice, al respecto, Juan Rey:

Ya a finales del siglo XIX el cartel surge como una nueva vía de comunicación publicitaria basada fundamentalmente en la imagen. Es un primer paso hacia el dominio de la imagen, si bien los avisos periodísticos siguen construyéndose según los modelos antiguos. Es un primer paso hacia el dominio de la imagen en detrimento del texto. Los anuncios de prensa, de una parte, urgidos por la competencia que representaban los nuevos soportes y, de otra, alentados por las nuevas técnicas de impresión, se sumarán a este proceso en el que el papel de la imagen resulta estelar... (1992: 14-5).

Surge, entonces, la llamada cultura de la imagen que, hoy en día, es predominantemente cultura audiovisual, siempre en detrimento

del hábito de la lectura, lo que, por cierto, ha reducido a muchas personas a la condición de analfabetos funcionales. Se instaura así el reino absoluto y totalitario de la imagen, tanto en la publicidad como en todo otro tipo de manifestaciones culturales. El avance de la técnica le permitirá a la publicidad la elaboración de unos anuncios, especialmente spots televisivos, con un alto grado de sofisticación que implican verdaderos alardes de creatividad.

En el comienzo de este reinado, la imagen no sólo se mantiene como el elemento significativo básico sino que, en muchas ocasiones, hace hincapié en lo discursivo, lo cual se manifiesta, fundamentalmente, en la apelación al relato, a los componentes narrativos que permiten a los anuncios contar pequeñas historias y acceder así al nivel mítico-simbólico. Nivel que no sólo opera como densificador semántico sino que, por aludir directamente a instancias psicológicas profundas, cumple, al activarlas, con una importante función en el terreno de la persuasión. En efecto, el relato, en su dimensión más plenamente antropológica, apunta al inconsciente y pone de manifiesto los conflictos que se desarrollan en lo más profundo de la psique y que vemos reflejados en la historia narrada con la cual nos identificamos. Dice González Requena que: «Si el relato nos atrae, si nos afecta, es porque nuestro inconsciente lo reconoce como propio, porque ve en él la metáfora de los conflictos que lo constituyen» (1988: 116).

Por tanto, cualquier objeto (producto) introducido en una historia (por simple que ésta sea), en un relato que oscuramente sentimos íntimamente vinculado con nuestra interioridad más profunda, puede convertirse más fácilmente en objeto de nuestro deseo.

Sin embargo, desde la propia evolución de la publicidad, la imagen no deja de requerir más protagonismo. Ello significó, en parte, el abandono de las fórmulas narrativas y, en casos extremos, la renuncia al significado. De allí que, hoy en día, muchos spots no sean sino puro exhibicionismo de unas imágenes siempre bellas, siempre deseables en su misma perfección, donde el producto pasa a un muy discreto segundo plano: pensemos, por ejemplo, en un spot como el de *Gin Larios* en el que se nos explica, mediante actitudes y cuerpos,

masculinos y femeninos, plenos de sensualidad, de sensorialidad, que «nos quedan tantos días por vivir y tantas cosas por sentir» y donde el producto aparece al final del anuncio y solamente aludido por su logotipo. Es decir que, sin esa referencia última, no tendríamos cómo saber qué clase de producto se está publicitando.

Esta nueva forma de elaborar el mensaje da lugar a un nuevo hecho que, como en el anuncio antes comentado, delata un alto grado de autocomplacencia y, diríamos, de narcisismo: la publicidad se gusta a sí misma y parece olvidar cuál es su fin último: hacer que un objeto determinado guste al mayor número de personas posible.

Para González Requena, este es un hecho tan relevante que se puede afirmar que el spot ya no puede considerarse únicamente como un estímulo para el consumo puesto que ha ocurrido:

La conversión del propio spot en objeto de consumo, independientemente de que más tarde, en el mercado, tenga lugar un acto de compra que genere un ulterior consumo «real» del producto (...) El spot ya no puede ser pensado tan solo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable: la de consumir spots (1995: 12-3).

Obviamente, ese nuevo objeto de consumo no se sustenta en la palabra sino en la imagen, y en una imagen que, siempre según el autor citado, se transforma ella misma en objeto del deseo. Es decir: a partir de este nuevo tratamiento del mensaje, la imagen se hace intransitiva (todo comienza y termina en ella misma). Lo que directamente se suscita es el deseo de la imagen, que seduce por sí misma, y sólo indirectamente, por contigüidad o por débil asociación, aparece el producto.

Este hecho conlleva un paralelo abandono de toda pretensión significativa en pro del máximo exhibicionismo, de la más pura ostensividad. De lo que se trata es de mostrar la imagen en su mayor perfección y sensualidad, todo ello dado por cuerpos, paisajes y objetos de suma belleza. En estos casos, la conexión entre imágenes carece de importancia, ya no interesa mantener la coherencia discursiva o, en otras

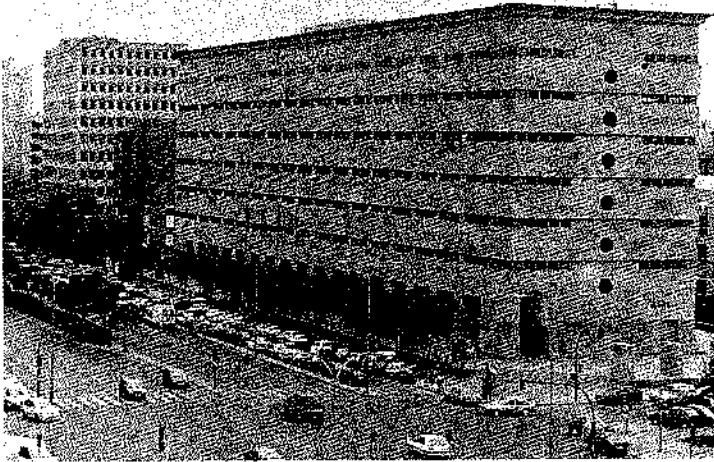


Foto 1: Edificio Catalana de Occidente

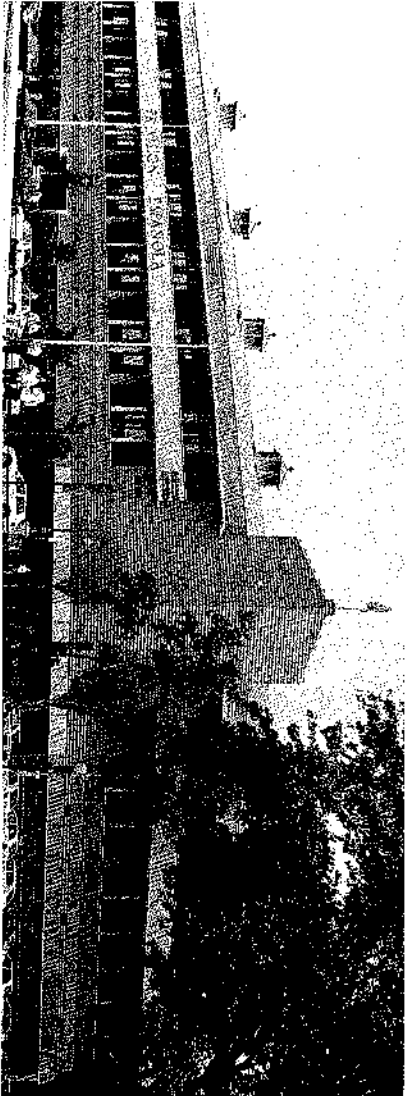


Foto 2: Edificio Previsión Española

palabras, se abandona la sintaxis en favor de la parataxis. Esto significa que las imágenes ya no se ponen en relación, es decir, que ya no hay relato porque lo único que importa es la sensorialidad y la identificación del placer visual que se nos pueda proporcionar con el producto en cuestión. El argumento es sustituido por la sensualidad como única instancia persuasiva: si en los anuncios «clásicos» se puede hablar de combinación de elementos racionales y emotivos, en los que ahora comentamos sólo cuenta la apelación a la esfera sensitiva representada por el nuevo rol de la imagen como único objeto del deseo.

Esta fórmula, como otras anteriores, ha resultado y todavía resulta, útil a la publicidad. Sin embargo, aquí como en todos los demás aspectos de nuestra cultura, opera –y tal vez mucho más agudamente– lo que en los años 60 Alvin Toffler en su ya clásico *El shock del futuro* diagnosticaba como factor de aceleración creciente: uno de los signos más distintivos de la modernidad es el vértigo, la cada vez más alta velocidad a que ocurren y cambian las cosas y, naturalmente, con la misma rapidez también caen en desuso o pasan de moda.

Esto significa, siempre desde la publicidad, que la enorme cantidad de anuncios que circulan hoy por el espacio mediático corren cada vez más la suerte de un *clínex* cualquiera: se usan y, rápidamente, a la papelera. En otras palabras: los anuncios se desgastan y nos aburren cada vez más rápidamente.

Naturalmente, para contrarrestar este factor, la publicidad no sólo ha profundizado, cada vez con mayor audacia, en cuestiones atinentes a las pulsiones más elementales del hombre (sexo, voluntad de poder, egoísmo) sino que, además, ha comenzado a tocar temas y a mostrar imágenes considerados, hasta ahora mismo, inadmisibles para este tipo de mensajes (el ejemplo típico, pero no menos sangrante, es el de *Benetton* y sus anuncios necrófilos).

A todas estas circunstancias, consideramos que, en la evolución del discurso publicitario, debe sumársele un fenómeno en ciernes, relacionado directamente con el tema de la imagen. Fenómeno que, en parte –y sólo en parte–, viene a matizar la frase al parecer unánimemente aceptada en el sentido de que «una imagen vale por mil

palabras». Es indudable que, desde la universalización de la televisión pero, especialmente en las últimas décadas, se puede hablar de una verdadera inundación de imágenes, de la imposición casi absoluta de la cultura audiovisual. En este sentido, podemos decir que a nivel global comienza a producirse un fenómeno que en el plano individual se conoce como «sobrecarga perceptiva»: el bombardeo constante y a alta velocidad de un determinado estímulo (en este caso, imágenes) acaba anulando la capacidad receptiva del individuo quien termina por no ver nada. La inundación de estímulos produce, en primer lugar, un estado de indefensión psicológica y, luego, una reacción de hartazgo y de insensibilización.

Precisamente, la «inundación» es una de las técnicas que la terapia psicológica, especialmente en el cognitivismo-conductual, utiliza para «inmunizar» a los individuos que padecen algún tipo de fobia. De lo que se trata es de exponerlo (inundarlo) continuamente al estímulo fóbico hasta que, por reiteración, se consigue un alto grado de insensibilización.

Obviamente, sería exagerado extrapolar literalmente este concepto a la actual relación del público con la imagen en general y con la imagen publicitaria en particular. Pero, es indudable que comienzan a detectarse los primeros signos de un cierto cansancio. Por ello, la frase ya aludida acerca del valor mil veces mayor de la imagen sobre la palabra solo puede considerarse si se tiene en cuenta el contexto y las circunstancias, por ejemplo, espacio y tiempo. Evidentemente, en la Edad Media analfabeta, la iconografía religiosa era el único medio de instrucción y propagación de la fe y, en ese horizonte, sí que dicha frase cobra todo su valor.

Como venimos diciendo, en este último tramo del siglo, el influjo que la imagen ejerce en nuestras vidas ha comenzado a modificarse, y precisamente es la publicidad, que casi siempre funciona como el más sensible de los sismógrafos sociales, la primera en detectar que algo está cambiando y que, siempre desde su territorio, ya no se puede pensar solamente en la seducción propia de la imagen como único instrumento de persuasión o, lo que es lo mismo, que tal vez

haya que comenzar a apuntar cada vez más a la inteligencia de los receptores y no tanto, o no sólo, a los sentidos.

¿Cómo se traduce este hecho en el quehacer específicamente publicitario? Se podría hablar de distintas estrategias tendentes a devolver a la imagen la carga semántica a la que parecía haber renunciado la publicidad moderna, o tal vez sería más adecuado decir *posmoderna*. Aquí nos interesa comentar una de esas estrategias, puesto que ya es perceptible en el actual discurso publicitario.

Dicha estrategia consiste en la recuperación plena (aunque nunca se había renunciado por completo a él) del elemento narrativo. Curiosamente los tres ejemplos que hemos escogido, y que representan una evolución temporal a la vez que un grado creciente de complejificación, pertenecen a una misma marca, la casa *Renault*.

El primer caso corresponde a una de las primeras campañas del modelo *Clío*, en la cual se nos cuenta la pequeña historia de una pareja que busca infructuosamente un piso al son de una conocida canción (*When a man loves a woman*). Historia que no comprende un texto unitario sino que se desarrolla a lo largo de varios y muy breves spots. La campaña funciona así a la manera de un serial o de los archipopulares *culebrones*, una de cuyas claves de éxito reside, precisamente, en el mantenimiento de un mínimo hilo narrativo y del suspense establecido al final de cada capítulo. Así, vemos una y otra vez a la joven pareja que acude ilusionada a la búsqueda de un piso y que, casi invariablemente, debe regresar, a veces con resignación, a veces riñendo, a su único hogar seguro: el coche, que siempre está esperándoles, convertido en ámbito acogedor en el que ambos pueden restañar sus heridas.

El segundo caso, más reciente, también corresponde al *Renault Clío* y una vez más el blanco elegido es el consumidor joven, en este caso, mucho más delimitado que en el anterior puesto que al modelo (*Clío*) se le ha añadido una sigla que configura exactamente el tipo de público al que el coche va dirigido: JASP, que viene a ser «Joven aunque sobradamente preparado». Se podría decir que todo el spot no es sino una perifrasis que explica el significado de la sigla. Dicha explicación

constituye, si no un relato, al menos un germen narrativo. Se trata de un joven al que su jefe inmediato está echando una reprimenda: llega tarde al trabajo, viste como quiere, contesta al gerente, por las noches se lo suele ver en ciertos locales donde, además, toca el saxo y, como si esto fuese poco, pretende dirigir un *proyecto*. El jefe, un hombre que peina canas, concluye con una cita atribuida a Kant: «Para saber las cosas no basta con haberlas aprendido». Evidentemente, la enumeración de *cargos* contra el joven son no solo una buena descripción de su personalidad, sino también de un determinado modo de vida, entre romántico y libertario, que deja abierto un amplio abanico de posibles *aventuras* vividas o por vivir, es decir, de posibles opciones narrativas. Pero el relato no acaba aquí.

El joven contesta reconociendo los *cargos* hechos en su contra, pero al mismo tiempo enuncia otras cualidades: conocimiento de idiomas, licenciaturas universitarias, trabajos previos y, como guinda de su discurso, rectifica a su jefe indicando la errónea atribución de la cita final a Kant cuando su autor es Séneca.

Después de esta apabullante demostración, ya no quedan dudas de que estamos ante un verdadero JASP. Se trata del tópico del joven sabio, un pequeño héroe, casi una especie de Indiana Jones del mundo laboral que nos hace sentir innumerables aventuras. Para resaltar todavía más este aspecto de relato épico-cinematográfico, todo el spot aparece enmarcado, en su parte superior e inferior, por las dos barras negras, típicas de las películas adaptadas a su pase televisivo. El anuncio se mimetiza y adquiere la fisonomía de un discurso netamente narrativo. En más de una ocasión y aunque sea por una fracción de segundo, surge la duda y la confusión: no sabemos dónde acaba la película y dónde comienza el anuncio.

El último caso es una variante del anterior, sólo que esta vez llevado a su extremo puesto que, directamente, se asume el discurso cinematográfico. Se trata de unos anuncios que muy bien podrían calificarse de discutible calidad pero que, no por ello dejan de ser innovadores y de llamar la atención lo que, en publicidad, es siempre un valor positivo.

Se trata de unos spots que recuperan literalmente (sin ningún tratamiento de la imagen) fragmentos de películas clásicas del cine, especialmente americano, en los que se ha sustituido el doblaje por un mensaje publicitario, creándose –no muy elegantemente, por cierto– la ilusión de que dicho mensaje es pronunciado por los personajes del film.

Así, por ejemplo, vemos a Judy Garland vestida de novia, frente al altar. El novio, ante la pregunta matrimonial de rigor, en lugar de pronunciar el «sí, quiero», responde con un «Yo sólo pienso en la oferta *Renault* con aire acondicionado». En otro de los spots nos encontramos con Lee Marvin vestido de oficial del ejército y en trance de declarar ante un tribunal. Cuando se le pregunta su nombre y graduación se repite la misma fórmula: «Yo sólo pienso...».

Decíamos que este último caso, en tanto que se apela al universo del cine, constituía una intensificación del recurso utilizado en el anuncio del JASP. En efecto, casi podríamos decir que estos anuncios constituyen un verdadero palimpsesto o, para decirlo técnicamente, un caso de intertextualidad puesto que se trata de utilizar un texto previo, la película original, que es *reescrito* y empleado como vehículo de nuevos significados.

De este modo, se aprovechan unas imágenes que, por una parte, aparecen investidas del prestigio propio del cine y que, por la otra, poseen ya su propia carga semántica, matizada y enriquecida por el nuevo significado que le aporta el contexto específicamente publicitario.

Además, y esta es otra de las características de la praxis intertextual, este tipo de discursos pone en juego un elemento básico de la comunicación en general, y de la comunicación artística, en particular, puesto que muchas personas podrán identificar las películas en las que se han basado los anuncios. Se trata del *reconocimiento*, operación mental que, desde Aristóteles, se considera como una perfecta combinación de transmisión de información y de fruición estética. Esta práctica, además, se encuentra en las antípodas del bombardeo perceptivo al que antes aludíamos: ya no se trata de proyectar imágenes.

desconocidas a alta velocidad sino de «volver a los viejos tiempos» y de pisar un terreno mucho más seguro, por familiar y re-conocido.

Por otra parte, el componente narrativo es, si cabe, aún más fuerte que en los anuncios del JASP en tanto que se apela a un género que, si por algo se ha distinguido, ha sido precisamente por su maestría narrativa. El cine americano ha sido, y aún lo es, el relato fílmico por antonomasia.

Evidentemente, la búsqueda de unas fórmulas narrativas no es sino una de las estrategias a las que apela la publicidad para devolver a la imagen la densidad semántica perdida. De hecho, nos encontramos ya con campañas que han renunciado parcial o totalmente a la imagen, o al menos, a la imagen en movimiento: pensemos en *Mc Donald's*, por ejemplo, cuyos anuncios televisivos consisten en poner la pantalla del televisor en negro, mostrando únicamente el precio de una hamburguesa, mientras una voz en *off* anuncia el lanzamiento de un menú de oferta. Está claro que esta campaña no podrá prescindir de la imagen en movimiento por mucho tiempo más, pero, de momento, constituye un ejemplo más de que la publicidad está redefiniendo su relación con la imagen.

Sin dudas, y muy pronto, nos encontraremos con nuevas técnicas y anuncios que, a buen seguro, seguirán sorprendiéndonos puesto que si de algo puede presumir la publicidad, es de su creatividad e ingenio. A lo cual deberíamos agregar su capacidad de evolución que, en el marco del creciente darwinismo social en el que vivimos, le permitirá sobrevivir como uno de los discursos más fuertes y mejor adaptados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- GONZALEZ REQUENA, J. (1988): *La televisión, espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria*. Sevilla, Alfar.
- TOFFLER, A. (1972): *El Shock del futuro*. Barcelona, Plaza & Janés.

UN DOS EN EL PECHO DEL CABALLERO O LA MONNA LISA COME *KIT-KAT*

Pilar Lara Ruiz-Granados

A través de los medios de comunicación de masas llega a nosotros una gran cantidad de información que configura el mundo tal y como hoy lo concebimos, el mundo en el que nos desenvolvemos. Ellos son el principal canal a través del cual llega a nuestras manos, o más bien a nuestros ojos y oídos, la cultura, cumpliendo un importante papel en la formación de las personas. Gracias a ellos nos enteramos de guerras, terremotos y hasta de líos de faldas de distintas personalidades. Nos hacemos una idea sobre lo positivo y lo negativo de nuestra sociedad, sobre lo que debemos pensar y hacer. Mediante informativos, películas, concursos y, por supuesto, a través de la publicidad, nos enteramos no sólo de lo que es noticia, sino también de los valores que configuran nuestra sociedad. Pero, al mismo tiempo que estos medios sirven de transmisores o de reflejo social, cumplen también una función de configuración cultural.

Al hablar aquí de la influencia que los medios de comunicación tienen sobre los receptores, me gustaría centrarme en algo mucho más simple y cotidiano que la política o la economía. Me refiero a aquello que nos gusta o que rechazamos, que consideramos o no bello.

En el conjunto de mensajes que configuran los medios de comunicación de masas, la publicidad es, si cabe, el principal exponente de esta forma de transmisión cultural que nos muestra los colores, la música, las formas perfectas. La publicidad llega diariamente a millones de personas, transmitiendo una determinada visión de la realidad que responde a la cultura en que se halla inmersa, y se convierte a su vez en transmisora de esta cultura y de estos modelos sociales, jugando un papel activo en la formación del gusto de la sociedad. La publicidad no sólo nos ofrece noticias de uno u otro producto, sino que nos hace tener reacciones o sentimientos diversos utilizando esa constante (o inconstante) psicológico-estética que es el gusto.

No hace tanto tiempo eran los pintores y escultores los que marcaban o recogían los cánones de belleza de la época, pero en nuestros días es sobre todo la publicidad la que establece qué es o no es bello, admirable o incluso artístico. Esto se debe, como explica Gillo Dorfles (1974) a que una gran parte del arte del pasado tenía una función narrativa que se ha perdido, a la vez que ha desaparecido la unión entre lo bello y el arte que existía antes de las vanguardias. El arte se separa del gran público y comienza a hacerse cada vez más patente la división entre el llamado arte de élites y un arte, digamos de segunda categoría, el arte *kitsch*, un arte más asequible, destinado al consumo de las masas. Este alejamiento del arte de las grandes masas de población, y el nacimiento de un arte típicamente *kitsch* (o de baja calidad para el consumo del gran público) ha favorecido el fuerte condicionante que supone la publicidad en la formación del gusto. La publicidad recoge el testigo de la narratividad, que, aunque en ocasiones niegue como es el caso *Benetton*, está presente aún en la mayoría de los anuncios, como es el caso de los anuncios de vaqueros. Pero lo que es aún más importante, recoge el testigo de la presentación de lo nuevo y lo bello a la sociedad, imponiendo unos cánones estéticos que, no debemos olvidarlo, se basan siempre en un fin comercial.

Las y los *top-models* se convierten en el ideal de belleza femenino y masculino que, una vez impuestos en los círculos comerciales, aparecen no sólo en las revistas de moda sino también en revistas dedi-

cadras a la fotografía artística, cumpliendo el mismo papel que el modelo que posa para el pintor o el escultor. La configuración de espacios y la decoración se adscriben al terreno publicitario. El caso extremo es, quizás, el de los anuncios de colonia. No hay paradoja mayor que comprobar cómo la publicidad, que nos llega por los medios de comunicación de masas, insípida e inolora por naturaleza, nos impone un determinado canon de perfección en olores y sabores.

Pero la publicidad no sólo impone canones estéticos, también enseña una nueva forma de percibir: con ella aprendemos a ver la imagen (un niño aprende a ver la televisión mucho antes que a leer o a escribir). Esta intromisión de la publicidad en la formación del gusto de la sociedad aparece por dos vías principales. Por una parte, la publicidad utiliza técnicas propias del arte, presentándonos espléndidos bodegones, modelos, e incluso las técnicas informáticas más avanzadas en vídeo creación. Esta estrecha relación entre el arte y la publicidad ha estado presente en toda la historia de esta última. No es de extrañar que la publicidad utilice los modos de comunicación que a lo largo de la historia han establecido una relación irracional, parcialmente inconsciente, con sus emisores, aportando un tipo de información que se proyecta preferentemente sobre nuestros sentimientos. La publicidad, que cada vez utiliza menos los argumentos racionales de venta y más los emotivos, y que incluso cuando aparentemente sólo nos da información, es eminentemente persuasión, no hace más que adoptar las formas artísticas que durante siglos han venido demostrando su efectividad en este campo. Desde pintores de finales del siglo pasado como Toulouse-Lautrec a directores de cine como Ridley Scott o Spielberg han trabajado en publicidad, aportando sus modos de hacer en la configuración de carteles y películas comerciales. Son también numerosos los creativos publicitarios que afirman que el uso del arte es omnipresente en el mundo de las agencias, como modelos, como archivos a tener en cuenta (*cf.* Evans: 1988).

Por otra parte, la publicidad utiliza obras ya consagradas en la esfera artística para rodear a sus productos de un halo de elegancia y prestigio. Esta copia descarada de obras artísticas, introduciendo un

producto publicitado. El arte que aparece en publicidad, por muy buena que sea la pieza utilizada, no puede ser otra cosa que trivial, sin importancia, mediocre. Es la forma de convertir en grandioso un producto que encontramos diariamente en el supermercado.

La película publicitaria aparece en pantalla como un todo indivisible, haciéndonos incapaces de diferenciar las claves estéticas que nos acercan a la obra artística de los componentes exclusivamente comerciales. La obra de arte aparece indisolublemente unida al producto, más aún cuando ésta se presenta por primera vez ante el espectador. A un amplio sector de la población le resulta difícil separar la banda sonora de una película publicitaria de la colonia o la mermelada que anuncia y quizás alguien, dentro de unos años, se sienta defraudado al comprobar que *La Monna Lisa* no come *Kit-Kat*.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- DORFLES, G. (1974): *Las oscilaciones del gusto. El arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo*. Barcelona, Lumen.
- EVANS, R.B. (1988): *Production & Creativity in Advertising*. London, Pitman Publishing.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
- RAMIREZ, J.A. (1988): *Medios de masa e historia del arte*. Madrid, Cátedra.

EL CARTEL CONTEMPORÁNEO: ENTRE EL CONSUMO Y LA IDEOLOGÍA

Diego Coronado e Hijón

Llegamos al arte del escaparate, que desde hace algunos años ha adquirido gran importancia. La calle se ha convertido en un espectáculo permanente de una simple creciente intensidad.

Fernand Léger

Las carencias de una teoría cartelística: revisión bibliográfica

La extensa bibliografía dedicada al fenómeno publicitario, entendido éste ya, más que como otro sistema de comunicación de masas, como una nueva forma de articulación lingüística portadora de un mensaje que cobra vida en el interior de unos sujetos que ideológicamente asumen sus significados –tal como así se ha venido desarrollando en los últimos treinta años, a partir, sobre todo, del giro epistemológico que supuso el empleo sistemático del método estructuralista aplicado al estudio de la imagen– ha sido suficientemente desarrollada por una semiótica de la significaciones: desde las *Mythologies* (1957), de Roland Barthes y, sobre todo, su *Message Publicitaire* y su *Rhétorique de l'image*, de 1963 y 1964, respectivamente; hasta el impulso poste-

rior procedente, entre otros, de Roman Jakobson (1974). Juan Rey, sintetizando esta evolución historiográfica, ha puntualizado: «Georges Péninou admite que el desplazamiento de la perspectiva motivacionista sobrevino cuando los estudios de la publicidad, insatisfechos con las interpretaciones sicologistas, decidieron cambiar de compañeros de viaje y marchar no con Ernest Dichter o Pierre Martineau, sino con Roman Jakobson y Roland Barthes» (1992: 20-1).

Tanto los estudios que, según la categorización de Hjelmslev (1968), se detuvieron en lo que podríamos denominar sustancias de la expresión –texto, icono y soporte, que configuran la imagen– como los estudios dedicados al análisis de contenido, articulados en torno a los diversos códigos portadores de significado (Péninou, 1972) –morfológicos, cromáticos, verbales, tipográficos, fotográficos; han supuesto un desorbitado desarrollo de la ciencia publicitaria directamente proporcional a la importancia que este mensaje despier-ta hoy en nuestra cultura de masas ¹.

Por las mismas fechas en que el estudio de la publicidad recibía aires nuevos, merced al oxígeno revivificador aportado por la lingüística, el cartel comenzaba a su vez a ser centro de atención de los primeros estudios (Barnicoat: 1968; Moles: 1969) en tanto que género específico del anuncio publicitario. Sin embargo, y a partir de estas primeras monografías fundadoras –e inversamente proporcional a lo ocurrido con los estudios genéricos sobre publicidad– los escritos que se verterán posteriormente, sobre una tratadística específica del cartel, han quedado, por lo general, al margen de un interés renovado por parte de la ciencia semiológica. Esta carencia de atención teórica por parte de comunicólogos y semióticos publicitarios, arrojó toda una teoría cartelística posterior, incardinada en torno a una serie de artículos parciales y aislados que, a modo de pequeños reinos de taifas, han alumbrado –dentro del amplio campo de la teo-

1. «Alguien ha dicho que ‘el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad’ (Robert Guerin)» (Alcácer Garmendía 1991:7).



Foto 3: Edificio McDonald's

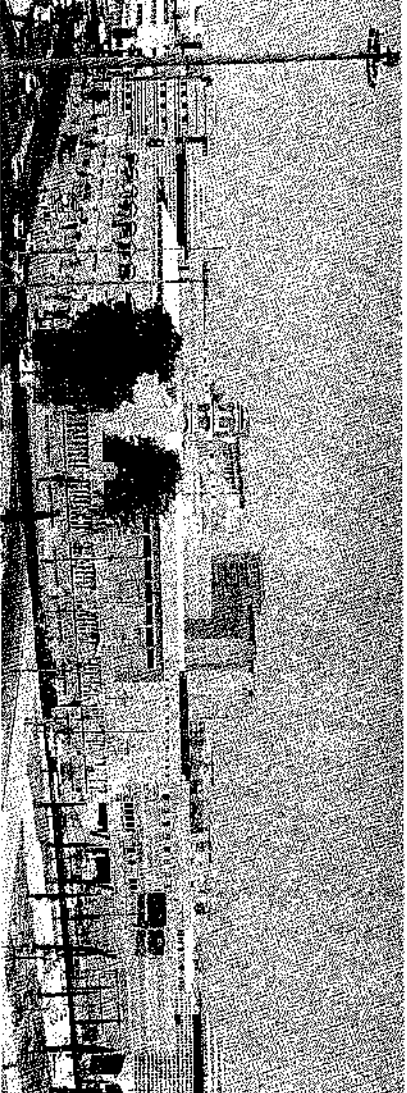


Foto 4: Edificio Los Arcos

ría publicitaria— una estadística de segundo orden, tan exigua como falta de una verdadera sistematización científica de sus contenidos.

Con esta entrega, lo que pretendemos es mover a la reflexión acerca de esta cenicienta de la publicidad en la que ha llegado a convertirse el cartel, tomando para ello como punto de partida uno de sus presupuestos teóricos comúnmente más aceptado: su pretendida vinculación con los medios tecnológicos como causante directa de su desarrollo formal. Espero poder demostrar que detrás de todo uso de lo tecnológico, por discriminado que sea, se ha escondido siempre, a la par que el desarrollo de nuevas posibilidades económicas, el desarrollo de la cara oculta de cierta ideología dominante —religiosa, artística o científica, según nos situemos en unos u otros discursos—.

1. El cartel y el trauma de lo tecnológico

Este vacío ocasionado por el abandono que venía sufriendo el fenómeno explosivo del cartelismo contemporáneo, provocó que los renovados estudios que comenzaron a mostrar un nuevo interés por el tema quedaran vertebrados al margen de la propia teoría publicitaria, bien en torno a una teoría general de la imagen (Gubern: 1987), bien en torno a una historia general del arte (Ramírez: 1988). La primera consecuencia metodológica que ha acarreado esta situación, ha sido el enclaustramiento del estudio del cartel en torno a un eje principal: los aspectos técnicos. Román Gubern, desde la plataforma de lo estético-tecnológico, intentando despejar las ligazones socio-culturales que hicieron posible la aparición y desarrollo de nuestro cartelismo ha escrito: «Para explicar la génesis histórica del cartel es menester bucear en diferentes fuentes tecnológicas y culturales. Entre las tecnológicas, la más determinante fue el invento de la litografía por el alemán Aloys Senefelder (...). Desde el punto de vista cronológico, el más antiguo [hablando de los antecedentes culturales] lo constituye la ilustración del libro impreso, punto de encuentro del mensaje icónico y del literario» (1992: 180-181).

De esta manera es como se ha llegado a reducir el análisis del cartel en función del desarrollo de las técnicas de estampación mecánicas que surgieron con la revolución industrial en el XIX, y más conscientemente con la litografía, a partir de Alois Senefelder y su evolución tecnológica posterior: desde la llegada de la serigrafía hasta la implantación de la fotomecánica. Este análisis de partida, con ser cierto, obvia los planteamientos principales que, al margen de cómo se fabrica un cartel, tienen que ver con el contenido que nos intenta transmitir.

Por ello, este método, tan caro al profesor catalán en el análisis de los mensajes icónicos de la cultura de masas (*cf.* para el caso del análisis de la imagen fotográfica, Gubern 1988: 23-66), sólo puede conducir a una visión del orden que adquiere la forma final del producto fabricado. Pero a nosotros lo que nos interesará será profundizar en un análisis de contenido, a partir del cual se derivará el uso de una u otra exigencia formal derivada de la técnica. Pues, primero se ha de tener una información que transmitir y, posteriormente, se buscarán las técnicas necesarias para transmitirla. Para indagar en nuestras suposiciones, acudamos en un primer momento a las fuentes primarias en las que se gestarían las bases sociales y políticas del cartel.

2. Orígenes (pre)históricos del cartel

Partamos de que el cartel, en sus orígenes, no es más que un medio gráfico-textual para informar, dar a conocer y publicitar. Ya hemos visto que la necesidad de transmisión de un contenido va a informar siempre y, por lo tanto, va a dar forma precisa al medio utilizado en función de una tecnología dominada y dominante. En este sentido, hoy podemos ver cómo cada etapa histórico-cultural ha logrado articular su propio sistema de informar, dar a conocer y persuadir: en una palabra, incitar al deseo o publicitar. «Es por ello, por lo que en el análisis de cualquier medio de comunicación de masas –en nuestro caso, el cartel– no se deben separar los aspectos estructurales de configuración icónico-lingüística de las realidades políticas y sociales en las que el medio se fraguó y desarrolló» (Ramírez 1988: 192).

Coincidiendo en este punto con Ramírez, hemos de comenzar afirmando que los modos de publicitar, a lo largo del devenir histórico, han discurrido desde el templo clásico grecorromano, en la Antigüedad, o la Iglesia Católica, en el Medioevo, hasta el desarrollo del poder fáctico dominante, surgido en el mundo moderno, con la creación de los primeros Estados Reales. El templo clásico, al igual que la catedral cristiana o el ayuntamiento laico, ocuparán siempre el centro de la vida urbana; en el primer caso: el foro; en el segundo: el zoco mayor; desplazado en el tercer caso por la plaza central. En todos ellos nos encontramos en el epicentro de la vida comercial, justo allí donde se disputaban el puesto los primeros reclamos publicitarios de tradición artesanal –ya fueran bucales: voceados; o manuales: dibujados.

Como prolongación de esta necesidad histórica en la configuración de todo Estado, el gusto por la arquitectura civil en Roma (con el nacimiento de los primeros soportes prepublicitarios), así como el desarrollo de los autos sacramentales en el Medioevo (con el uso reiterado de los primeros anuncios, manuscritos o xilografiados), pueden verse como los momentos culminantes con los que podemos comenzar a hablar de unos prolegómenos del cartelismo, entendido éste según un modelo gráfico en el primer caso –graffiti, libelli y columnas historiadadas– y según un modelo oral, en el segundo caso –edictos reales y bulas eclesiásticas–. Esta necesidad histórica de hacerse anunciar estuvo íntimamente relacionada con la nueva situación que había provocado en Europa el abandono del feudalismo como sistema socioeconómico dominante. Al ser reemplazada la agricultura por el comercio, la necesidad de autosuficiencia anterior quedará en manos de la circulación continua del pecunio público. De esta forma, el pueblo, conducido por la oligarquía dirigente –la aristocracia primero, y la burguesía, después– será el principal interesado en el funcionamiento de este mecanismo que, al asegurar unas bien repletas arcas, garantizará la mejor supervivencia de una comunidad, dentro y fuera de sus fronteras: «Particularmente intensa fue la utilización por la iglesia de un incipiente cartelismo como medio para la consecución de los recursos monetarios que precisaba» (Sánchez Guzmán 1989: 75).

Y en este sentido, el cartel, entendido como anuncio coactivo de una oligarquía dominante –religiosa, política o popular–, que aparece con el despuntar de las primeras comunidades comerciales –la *polis* griega–, y se desarrolla en el seno de las primeras estructuras urbanas –el Renacimiento italiano– se debe antes que al desarrollo de cierta maquinaria tecnológica puesta al servicio de la consecución de un programa estético–formal, a la necesidad histórica de difundir unos contenidos ideológicos propios, con los que toda cultura ha marcado los límites de su identificación ético-moral, a modo de modelos consensuados y dispuestos a ser aceptados por todos.

3. El cartel contemporáneo: la propaganda encubierta

La última etapa en este recorrido es aquella en la que nos encontramos hoy, y se caracteriza por tratarse de sociedades plenamente industrializadas, donde el valor de cada cosa viene determinado por el nivel de consumo y el costo económico del que es portador. La función del cartel, dentro de la nueva maquinaria de planificación e incitación al consumo que surge con el desarrollo del capitalismo de producción, desde mediados del siglo XIX, y que se desarrolla con el capitalismo de consumo, a partir del siglo XX, sería la de cubrir con el manto de lo económico, una primera finalidad claramente política. Y donde el papel desempeñado por sus mecanismos tecnológicos de fabricación de la imagen, con el desarrollo de los diversos procedimientos de estampación manual –desde la xilografía y la calcografía hasta la litografía, y la serigrafía– así como mediante el desarrollo de los procedimientos industriales de impresión fotomecánicos –desde la fotolitografía, hasta el *offset* y el huecograbado– antes de servir a la configuración estética del diseño final, están en la base de un encubierto carácter institucional: «A lo largo del tiempo, la Palabra de Dios se ha transformado. La primera Palabra de Dios fue teológico-religiosa: era la Palabra del Dios vivo. La segunda fue político-jurídica: era la palabra del Dios muerto. La tercera es publicitaria: es la [palabra] del Dios inconsciente» (Ibáñez, J. 1989: 73-96).

Por lo tanto, estamos ya en condiciones de sumar a nuestra primera función del cartel –la económica– una clara vinculación con la propaganda institucional, que ha permanecido latente en el discurso publicitario desde sus inicios. A nosotros, al margen de la insistente discusión en torno a unos orígenes espurios del cartel, dependiente siempre del concepto histórico de publicidad que adoptemos, nos interesa destacar que con cualquier soporte cartelístico nos situamos, antes que frente a un inofensivo caso de información comercial, ante la primera forma de propaganda² –política o institucional– que de una u otra forma, constituye el germen embrionario del aviso impreso, anterior incluso al desarrollo de una necesidad socioeconómica que cristaliza con la maquinaria publicitaria y el más crudo capitalismo de consumo dependiente de las estrategias de venta y marketing. La diferencia va a estribar, antes que en la consecución de unas técnicas concretas de comunicación social, en la concepción distinta con que es aplicado el mecanismo propagandístico y en función de la cual se obtendrá cierta tipología de anuncios o carteles. Visto así, la conclusión a la que llega Sánchez Guzmán, según el cual, «...el cartel trata de crear motivaciones que dirijan al individuo hacia nuevos comportamientos, concretados en el acto de la compra» (1989: 128), debe ser completada con esa otra impertérrita voluntad de mover las conciencias de los ciudadanos hacia una determinada ideología política, que siempre estuvo presente en el desarrollo de la práctica cartelística. Todo el impulso que se le imprimirá a la cartelística durante el primer cuarto del siglo XX –desde Heartfield, Grotz y Renau, hasta Miró– es una oportuna comprobación de cuanto aquí hemos venido diciendo.

2. «No pretendo en este artículo polemizar sobre el origen histórico de la publicidad. (...) Antes me parece indispensable establecer una clara y precisa distinción entre dos manifestaciones diferentes y, a menudo, confundidas sobre la publicidad. De una parte la simple información comercial, que se limita a hacer mención de un servicio...y por otra, la publicidad propiamente dicha, entendida como un conjunto de técnicas de comunicación social, que tiene como objetivo persuadir al público» (Flores Santamaría 1989: 39-55).

Conclusión

Hemos pretendido mostrar cómo el cartel, tal como hoy en día lo entendemos, pertenece a la última época del desarrollo de esta sociedad urbanizada que se inicia lentamente, con el aumento de la riqueza mercantil en el XV y se desarrolla, con rapidez, a través del capitalismo de producción durante el siglo XIX; y aun cuando los elementos constitutivos responsables de su primera demanda social puedan ser cimentados en la aurora de la primera civilización grecorromana, su despegue definitivo obedecerá al desarrollo de unas estrategias dominantes de control económico –desde el siglo XIX– y político –a partir de los conflictos bélicos que cicatrizan el paso hacia la consecución de un occidente unido y en democracia contra la tiranía de los regímenes dictatoriales de la primera mitad del siglo XX. De hecho, el desarrollo técnico con que va aparejada la explosión cartelística durante los totalitarismos del siglo XX es una buena muestra del revulsivo cambio de rumbo que este medio adquiere durante nuestro siglo, girando desde unas necesidades económico–comerciales hacia otras eminentemente políticas e ideológicas. Porque en definitiva el cartel –como medio de transmisión de los ideales de cierta clase dirigente– no es sino la más embellecida, y por ello refractaria, pantalla tras la que se esconderán los más reprimidos deseos de dinero y poder.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALCACER GARMENDIA, J. A. (1991): *El mundo del cartel*. Madrid, Ediciones Gramanda.
- BARNICOAT, J. (1972): *Los carteles: su historia y lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BARTHES, R. (1975): *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI.
- BOUZA F. (1983): *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, (CIS).
- ENEL, F. (1974): *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia, Fernando Torres Editor.
- GUBERN, R. (1992): «Esplendor y miseria del cartel», en *La mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 180-212.
- HJELMSLEV, L. (1970): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos.
- IBAÑEZ, J. (1992): «Publicidad: la tercera palabra de Dios», en *Revista de Occidente*, 92, pp. 73-96.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN (1986): *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Hachette.
- RAMIREZ, J.A. (1988): «El cartel», en *Medios de masas e historia del arte*. Madrid, Cuadernos Arte, Cátedra, pp. 176-193.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria*. Sevilla, Alfar.
- SANCHEZ GUZMAN, J.R. (1989): *Breve historia de la publicidad*. Madrid, Editorial Ciencia 3.

LA ARQUITECTURA COMO ELEMENTO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Juan Carlos Rodríguez Centeno
Claudio Rodríguez Centeno

*La construcción es una actividad material,
la arquitectura es un proceso de comunicación.*

Identidad, comunicación e imagen corporativas

Decir hoy que la empresa necesita y debe comunicar es toda una obviedad. Sin embargo este reconocimiento no implica que la comunicación se efectúe y mucho menos que la comunicación lograda sea la inicialmente emitida.

Lo corporativo ha emergido con fuerza en los últimos años. Muchas empresas han querido ver en ello la panacea a la crisis publicitaria sin saber realmente cuál era su contenido. Esto ha servido a otras empresas (antiguas agencias de publicidad, profesionales del sector audiovisual, etc.) para vender humo bajo el manto de la comunicación corporativa o comunicación integral, y que en esencia se resumía en la oferta de los tradicionales servicios publicitarios más la unión de actividades de patrocinio y mecenazgo, diseño gráfico, marketing directo, etc.

En primer lugar hay que aclarar que lo corporativo es un concepto totalizador de la empresa y como tal debe surgir desde el seno de ella

y proyectarse a largo plazo. En segundo lugar, se asienta en tres pilares fundamentales: la identidad, la comunicación y la imagen.

La identidad corporativa requiere generalmente dos interpretaciones. Una primera que se restringe a los signos de reconocimiento visual de la empresa y que su errónea inclusión en este apartado está determinada por la confusión entre los términos de identidad e identificación. Una segunda interpretación, a nuestro parecer válida, es aquella en la cual la identidad de la empresa se asocia al término de personalidad; es decir un rasgo cualitativo, multidimensional e intransferible.

La comunicación corporativa es el vehículo que traslada la identidad de la empresa hacia el objetivo final que es la construcción de la imagen corporativa. En este sentido es imprescindible por parte de la empresa una toma de conciencia de los variados elementos de que dispone para poner en marcha el proceso comunicativo (Ver cuadro anexo). A nuestro entender, el verdadero talón de Aquiles que puede llevar al fracaso o al desvío de la adecuación entre identidad/imagen está producido generalmente por el excesivo protagonismo que adquieren algunas formas comunicativas (normalmente en la órbita del marketing como la publicidad comercial o la promoción) en detrimento de otras formas y elementos de comunicación (como es el caso de la arquitectura que aquí nos ocupa y que analizaremos más adelante).

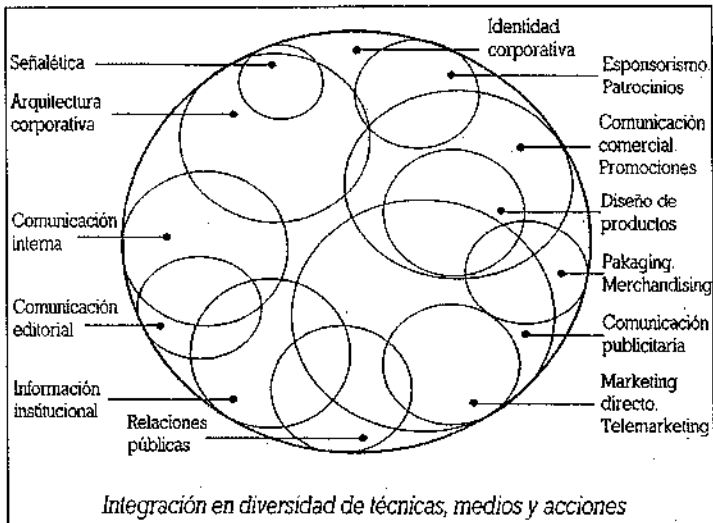
La imagen corporativa es el resultado sinérgico de todas las comunicaciones emitidas por la empresa y que debe reflejar el concepto de identidad que inicialmente se había proyectado. Desde este punto de vista todas las formas, elementos y medios utilizados para la comunicación deben cumplir un doble requisito. Primero, lograr los objetivos propios de su ámbito de actuación y, segundo, contribuir a la formación de la imagen corporativa (por ejemplo la publicidad de producto debe lógicamente exaltar las características y ventajas del mismo pero teniendo siempre como referencia superior los posibles daños y beneficios que puede causar a dicha imagen).

Llegados a este punto, y tras la sucinta aclaración terminológica efectuada, creemos conveniente volver a incidir en la importancia de dos características inherentes al proceso de creación de la imagen

corporativa. La primera es su vocación de futuro, su planeamiento a largo plazo. La imagen es un término psicológico en el que confluyen actitudes, intenciones, creencias, experiencias, opiniones, etc. cuya formación conlleva necesariamente un periodo de tiempo determinado. Para ello es imprescindible la construcción de un plan estratégico con objetivos a largo plazo que incluyan lógicamente acciones a corto y medio plazo detalladas y coordinadas, repartiendo objetivos y responsabilidades. Esta consideración está ineludiblemente ligada a la segunda característica reseñada: una planificación de dicha magnitud sólo es concebible desde el interior de las propias empresas y más concretamente desde los departamentos de comunicación, en contacto con los demás departamentos y contratando con empresas externas los servicios necesarios.

Para finalizar este primer punto conviene considerar que el públi-

Elementos intervinientes en la comunicación corporativa



(Fuente: COSTA 1992: 58)

co al que se dirige la comunicación corporativa no puede ser mensurable en términos mercadológicos (segmentos) ni en términos publicitarios (públicos-objetivos, target, etc). La empresa no se plantea (o no debería) lo corporativo como eje de relaciones comerciales sino dentro de un sistema mucho más amplio de relaciones sociales con el entorno al que pertenece: clientes, competencia, suministradores, entidades financieras, administraciones públicas, sindicatos, partidos políticos, grupos ecologistas, etc. Así, todas las personas pertenecientes a este entorno serían interlocutores válidos, referentes y destinatarios de la comunicación corporativa. La noción globalizadora que impregna el concepto de lo corporativo quedaría inutilizada si esa misma noción no fuera aplicable a los receptores.

La significación arquitectónica

La arquitectura se convirtió en objeto de estudio por parte de la semiótica durante las décadas sesenta y setenta. Bien es cierto que ya desde los tempranos años 30 existen obras que analizan la arquitectura bajo el punto de vista de la significación, aunque la creación de un clima generalizado de preocupación por el tema del significado de las artes en general y la arquitectura en particular no llegaría hasta la fecha citada.

Sin embargo, la aceptación de la arquitectura como arte no siempre ha gozado de legitimidad, y mucho menos cuando el concepto *arquitectura* como ente generalizador aglutina hechos tan dispares como un teatro o un bloque de viviendas de protección oficial. Aun en el caso de que nos refiramos sólo a la arquitectura con mayúsculas, el principal valor de cambio de un edificio está en relación con su funcionalidad, es decir, con su utilidad y no con su dimensión artística o comunicativa.

El concepto de función fue uno de los primeros aspectos controvertidos que trataron de solucionar los semiólogos como paso previo al análisis de la arquitectura como ente de significación y por lo tanto de comunicación. El funcionalismo había sido el abanderado de los

racionalistas que negaban la dimensión comunicativa de la arquitectura (cfr. Tudela 1975: 16). No es de extrañar por tanto, a la luz de estas posiciones, que la semiótica se interesara por dar una nueva consideración al término función. Así, Umberto Eco considera que toda función es una operación cultural y por lo tanto semiótica, para hacer coincidir posteriormente el significado del elemento arquitectónico con su función (cfr. *ib.*: 46). De Fusco era todavía más concluyente al calificar como obvia la relación entre un edificio y su finalidad práctica; esta consideración era previa y básica para proceder al análisis semiótico (cfr. *ib.*: 92). Una vez franqueada la barrera funcional podía considerarse la actividad arquitectónica como un proceso semiótico.

Los límites de este trabajo impiden desarrollar las principales aportaciones de la semiótica al estudio de la arquitectura, aunque sí creemos conveniente señalar como definitiva la consideración del elemento arquitectónico como sistema de comunicación.

Desgraciadamente, pocos, por no decir ninguno, son los estudios existentes que traten en profundidad qué papel puede o debe cumplir el edificio en la formación de la imagen de la empresa. Esto se debe principalmente a que el concepto de comunicación corporativa es relativamente reciente. Tan reciente como el descubrimiento de la capacidad comunicativa de la mayoría de sus elementos. Por decirlo de alguna manera, la empresa se encontró con nuevas y poderosas armas pero sin instrucciones de uso. La mayoría de autores que tratan el tema no dudan en incluir la arquitectura en sus listados de elementos comunicativos, sin embargo lo hacen de un modo referencial y escueto.

Si se acepta de hecho la función comunicativa de la arquitectura, el primer planteamiento que debe hacerse es qué tipo de comunicación puede transmitir un edificio y cómo lo hace.

Un primer caso sería aquél en el que el significado se conjuga con la representación, es decir, se produce una correlación explícita entre la idea y su manifestación (cfr. Pignatari 1983: 19). Los valores de la empresa se reflejan directamente en las características formales del edificio. Este es el caso del edificio de *Catalana Occidente* (foto 1) o de *Previsión Española* (foto 2), ambos en Sevilla.

Todo lo contrario ocurre con las grandes superficies. Es el caso más representativo en el que la función genera la forma. De esta manera, se presentan como enormes contenedores de objetos siendo los sitios adecuados para que se produzca la denominada seducción de la opulencia. Renato de Fusco afirma que el significante de un signo arquitectónico es un espacio externo y el significado es un espacio interno, y que este espacio interno constituye la esencia de la arquitectura (cfr. en Tudela 1975: 79). En el caso que nos ocupa se produce esta dualidad física aunque su contenido comunicativo es mínimo. El cerramiento externo es un mero indicador dimensional y la esencia se divide entre el racionalismo y el merchandising. Pero ¿qué sentido tiene la afirmación de De Fusco cuando analizamos los edificios de las compañías de seguros? Aquí el significante y el significado dejan de ser entes físicos separados. El espacio interno no existe, y si existe no constituye la esencia. Ésta se materializa en el sentido estricto de la palabra, se ofrece a la vista del viandante. De esta forma, el edificio es análogo a los soportes de publicidad exterior.

Las compañías de seguros son las herederas de la arquitectura con mayúsculas. Conscientes de la limitada capacidad de su espacio interior como experiencia gratificante, han optado por la forma externa como ente de significación y a la vez como eje estratégico de sus campañas publicitarias institucionales. Este es el caso de *Mapfre* cuyo eslogan es *Edificios Mapfre*. Garantía para los asegurados, o las campañas televisivas de *Santa Lucía* cuyo plano final era la presentación ontológica y mayestática del edificio.

Hemos señalado hasta ahora dos casos diametralmente opuestos. Por un lado, aquel en el que el espacio externo domina y adquiere la importancia comunicativa. Por otro, aquél en el que el espacio interior se adueña de la situación.

El gran problema de la arquitectura a la hora de contribuir a la creación de la imagen de empresa es su temporalidad, su carácter de obra concluyente, definitiva y duradera. Este obstáculo no lo es tanto si entran en juego otros elementos que complementan el edificio y que podríamos identificar como subsignos: señalética, decoración, ilumina-

ción, escaparatismo, etc. El edificio-signo y sus complementos-subsignos desarrollan una doble función comunicativa. La primera, de reconocimiento, de carácter externo. La segunda, interna, cuya misión es la creación de ambientes, la construcción de escenarios para el desarrollo de estilos de vida. Todo el poder comunicativo reside en la capacidad de evocar sensaciones ambientales ligadas a un tipo de cultura determinada, más allá del uso y disfrute de un producto o servicio. Su ventaja es un intangible, que aunque es difícil crear es más difícil destruir. Este es el caso de los establecimientos en cadena y franquicias, que basan gran parte de su éxito en el reconocimiento de un lugar común en lugares distintos. Es decir, un lugar de encuentro en el cual se elimina la incertidumbre ante la sensación de lo ya vivido. Por este motivo se produce en este tipo de establecimientos la total estereotipación de significantes. Los ejemplos de *McDonalds* (foto 3) o *Vips* son suficientemente elocuentes. Ideados funcionalmente como locales de compra y consumo rápido devinieron por la influencia massmediática en centros de convivialidad y órganos de identidad de una forma de vivir.

El futuro inmediato nos depara la cultura del centro comercial. Convertidas en pequeñas ciudades o barrios a los que se les ha suprimido las viviendas, todo está concebido como un hipersigno cuyo significado es el ocio en estado puro. Su esencia es el eclecticismo formal y la función de los subsignos es el continuo asalto visual y captura del receptor apoyado en la violencia de dichos subsignos a través de su continuidad espacial y dinámica (ejemplo de esto es el centro *Los Arcos* de Sevilla (foto 4), o *La Vaguada* en Madrid).

Como conclusión no cabe más que apuntar la importancia que debe tener la consideración de la arquitectura en el momento de proyectar y ejecutar planes de comunicación corporativa. Recordemos que la identidad empresarial difícilmente podrá convertirse en la imagen deseada si se limitan o se obvian elementos del proceso comunicativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARCEO VACAS, J.L.(1994): «Las relaciones públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción», en *Questiones Publicitarias 4*. (en prensa).
- COSTA, J.(1992): *Reinventar la publicidad*. Madrid, Fundesco.
- PIGNATARI, D.(1983): *Semiótica del arte y de la arquitectura*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid, Esic.
- TUDELA, F.(1975): *Hacia una semiótica de la arquitectura*. Sevilla, Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- VV.AA.(1974): *Arquitectura, historia y teoría de los signos*. Barcelona, Colegio de Arquitectos de Cataluña y Baleares.

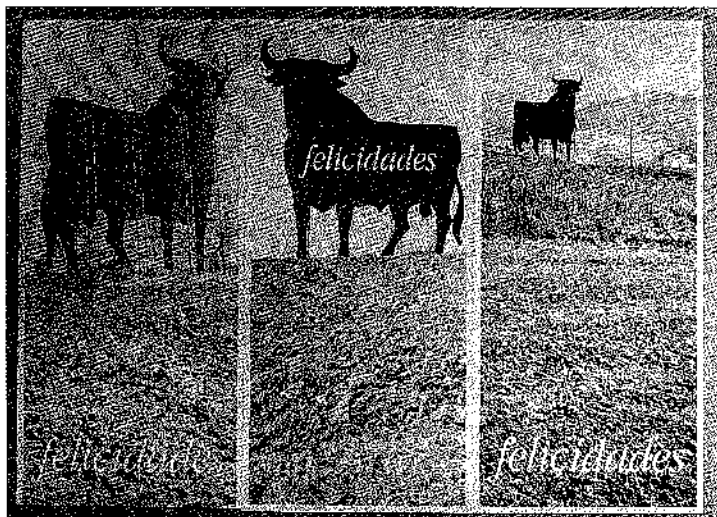


Foto 5: Tarjeta de la Junta de Andalucía (Reverso)

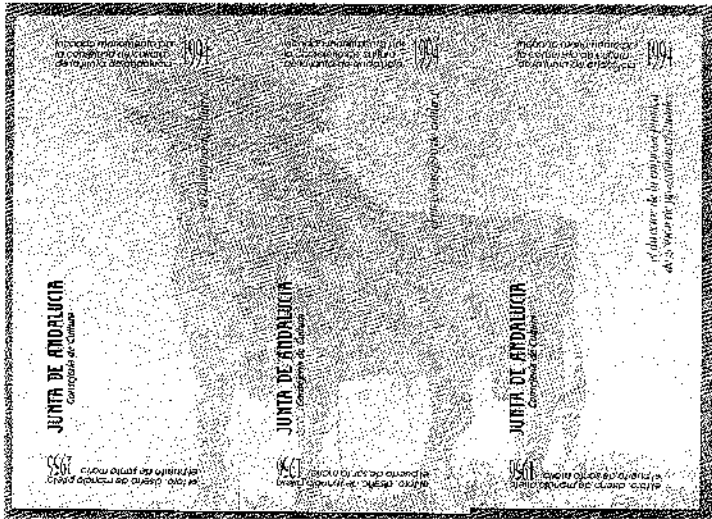


Foto 6: Tarjeta de la Junta de Andalucía (Anverso)

MODA E IMAGEN PUBLICITARIA

Ana Isabel Vázquez Casco

Creo que sé mirar, si es que algo sé, y que todo mirar rezuma falsedad, porque es lo que nos arroja más afuera de nosotros mismos, sin la menor garantía.

Julio Cortázar

Es preciso especificar que equiparo fotografía de moda a imagen publicitaria de moda. Desde comienzos de siglo, momento en que un fotógrafo se pone al servicio de una casa de costura para difundir sus productos, comienza la alianza entre un técnico-creador (ya nos decantaremos por uno de estos dos términos), un anunciante y un futuro público.

La elección del tema viene motivada por su actual e incesante auge y por su pertenencia al entorno de la cultura de masas. El interés por la fotografía de moda es un síntoma de la obsesión contemporánea por el poder. Cuando éste está presente, el dinero y el sexo caminan a su lado. A lo largo de la historia visual del hombre comprobamos que la mujer es el gran símbolo sexual; en consecuencia, podemos afirmar que la fotografía de moda es una técnica aplicada llevada a cabo por hombres que actúa como producto cultural.

La imagen publicitaria de moda representa el yo-ideal llevado al paroxismo. El hombre y la mujer se cubren de signos culturales para ocultar su innata desnudez y sentirse seres sociales.

La moda se erige como principal vehículo de transformación del yo-real en yo-ideal y la publicidad como medio perfecto de exposición de sus significados.

El resultado de este estudio es tan contradictorio como el fenómeno en sí. Estamos ante un siglo de imágenes ambiguas; en ellas existe una pretensión democratizante que se elimina al proponer un mundo al alcance de una minoría. La irrealidad del producto presentado se contraponen a la accesibilidad al mismo potenciada por la invasora onnipresencia de los medios de comunicación de masa, si los mismos creadores saben como autodefinirse. Nos encontramos, pues, ante un fenómeno fronterizo y resbaladizo. Sirvan las próximas líneas para suscribir estos adjetivos.

La fotografía es el típico medio de expresión de una civilización establecida sobre bases tecnológicas, racionalistas y jerárquicas. Desde su nacimiento, a finales del siglo pasado, esta técnica ha sido aceptada por todas las clases sociales, lo que la convierte en un instrumento político y cultural de primera magnitud. Al variar la estructura de la sociedad lo hacen también los estados de conciencia y las formas de representación. En consecuencia, a una moral regida por la máquina, el capital y la razón, le corresponde una imagen burguesa y, en principio, documental.

Pronto se descubren los procedimientos connotativos que pueden aplicarse a la imagen neutra y la fotografía se convierte en un medio de manipulación y experimentación. Si no hubiera sido por su alianza, más o menos encubierta, con los procedimientos de expresión artística, el invento quizás no habría trascendido como lo ha hecho. La fotografía camina con el siglo y pronto aprovecha la posibilidad de servirse de la prensa para propiciar su difusión. Así, las pretensiones democráticas que regían sus comienzos se realizan, aunque de manera contradictoria. Esta contradicción se basa en el hecho palpable de que el mensaje que recibe una mayoría procede de un colectivo minoritario dominante. Barthes expresa esto con su precisión habitual: «Cuando se elabora un signo en el sistema de la moda, no lo establece la masa, sino un público restringido y las revistas de

moda. Al estar inmerso en la cultura de masas, el signo está en medio de una sociedad oligárquica y una imagen colectiva, siendo signo reclamado e impuesto» (1978:58). Se pretenden imponer imágenes que ofrecen lo que la masa desea y mucho más. Al utilizar la gran ventana al mundo que representan los *media*, la fotografía y, por extensión, la fotografía de moda, entran a formar parte del juego del consumo. Los fotógrafos sirven a los intereses de las vacas sagradas del mundo editorial y mercantil y, con pleno conocimiento de causa, se adscriben al sistema.

Al irse ampliando las redes de comunicación a lo largo y ancho del siglo XX, la vocación democrática de la fotografía se hace más ambigua siendo la moda un fenómeno de dos caras: igualitaria y totalitaria. En este mundo confuso, todos acceden a un mensaje unidireccional que dicta sin posibilidad de discusión, los modos y modas a seguir. El mismo sistema se encarga de que sean pocos los que puedan hacerlo, pero ahí está el reto de la fotografía de moda. Actúa como elemento estabilizador.

Según Lipovetsky, «la inversión en el orden de las apariencias y las estéticas de las formas que distingue la moda tienen su base en un conjunto de factores culturales propios de Occidente» (1990:67). Esta afirmación se desglosa en varios aspectos: la moda es un producto fruto de una determinada cultura. Sólo los cambios de valores explican la necesidad de lo nuevo. Este no es un fenómeno característico del siglo XX. Hay que remontarse a finales del siglo XIV para que el hombre se rinda ante la fugacidad terrestre y rompa con el culto al pasado. El Renacimiento permite la celebración de un universo sensual y abre las puertas a las leyes de la apariencia. A partir de este momento se comienzan a articular las características de este fenómeno definitorio del hombre moderno porque implica que su imagen ya no está sujeta a la legislación intangible de los antepasados y procede del puro deseo humano. La moda supone el poder del hombre para cambiar e inventarse a sí mismo.

La moda es artificial y convencional, mide lo que luego será exceso y lo lanza a la civilización capitalista. El sistema de la moda es

consecuencia lógica de la sociedad de consumo, ésa que ofrece al individuo la posibilidad de satisfacer sus anhelos inmediatos. La moda es progresista pero desde el tiempo presente. La imagen publicitaria, por tanto, es siempre moderna porque participa del cambiante juego de la moda. La publicidad y la moda son sistemas significativos efímeros, sorprendentes por imperativo popular y artificiales. Cada día ofrecen la posibilidad de renovarse y renovar la superficie, lo tangible, lo único verdadero e indiscutible.

Ambas se adscriben al ámbito regido por el vértigo, la objetualidad y la arbitrariedad de las imposiciones. Este imperio, explicado por Lipovetsky, tiene su ideología propia que se conforma en función de las características enunciadas. Dicha ideología propugna la movilidad de conciencias y formas de manera sistemática y generalizada. Estos dos adjetivos son los que diferencian los siglos regidos por la moda de aquellos ligados al pasado.

La fotografía de moda se hace eco de lo expuesto con anterioridad. Es el mensaje de excelente factura de los ideólogos que dictan qué apariencia será la adecuada para el próximo mes o el próximo año. Las imágenes de moda son inseparables de la iconografía del siglo XX. Cumplen lo perseguido, lo que los creadores realizan sólo es válido en ese momento y trascenderá por capricho del azar o de la calidad. El sistema de la moda se constituye como inestable, dinámico y fragmentario, justo como la sociedad y las ideas y formas que genera.

La imagen publicitaria de moda necesita una estructura social que propicie su desarrollo. La sociedad moderna provoca la puesta en marcha de una serie de factores sin los cuales las imágenes que nos ocupan nunca hubieran logrado la importancia cultural, estética y mercantil que hoy tienen. Estos factores son la pérdida del sentido de inmovilidad social, la capacidad y posibilidad de imitación de las apariencias en todas las clases sociales, la preponderancia de la burguesía, la exaltación del presente y el aumento de la producción masiva de productos culturales (*cf.* Pérez Tornero 1992:64).

El auge de los medios impresos y en concreto, de determinadas

revistas especializadas, es otra de las condiciones sin la que la fotografía de moda carecería de sentido. El moderno imaginario de la moda encuentra en éstas el adecuado sustento debido a su selectividad demográfica, su amplia exposición de los lectores, su alta calidad de impresión y su capacidad de permanencia.

Desde sus inicios, las imágenes, para cumplir sus objetivos de difusión, necesitan un medio que las ampare. Desde la primera década del siglo, los dos grandes totems que han regido los destinos de creadores y tendencias han sido *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Cuando en 1916 Baron de Meyer acepta la posibilidad de Condé Nast, editor fundador de *Vogue*, de expresarse en sus páginas, abre la veda para todos sus sucesores. Ambas publicaciones nacen y se desarrollan en USA. Son auténticas instituciones, que, como manejables minimuseos, han puesto al alcance de quien lo desease un mundo visual que en principio no contaba con otros espacios para su difusión. Jamás ha decaído su inevitable poder sobre quienes se han acercado a ellas. De manera más o menos sutil han prestigiado a sus protegidos y han actuado como exquisitas publicistas persuadiendo a sus receptores.

Su funcionamiento se basa en un sistema de exclusivas. Los directores artísticos de las publicaciones, gurús de un determinado tipo de sociedad, contratan a los fotógrafos. Así, la consecución de los servicios de un artista por una de ellas, se esgrime como arma diferenciadora y competitiva. Estas dos publicaciones evolucionan a lo largo del siglo, pero no es hasta los años 60 cuando encuentran rivales. En esta década se produce la eclosión de los medios de comunicación de masas, el auge del *prêt-à-porter* y la invasión de creadores de toda índole. Nacen revistas especializadas en Europa y América que pronto se harán con un lugar propio en el mundo de la comunicación social: *Elle*, *Cosmopolitan*, *Donna*, *Telva*, *Marie Claire*... El fulgurante ascenso de la publicidad provoca la adhesión a este fenómeno de los fotógrafos de moda.

Según Barthes, «todos los productos de la comunicación de masas, conjugan gracias a dialécticas diversas y con distinto éxito, la fascinación por la naturaleza del relato y la inteligibilidad de la cultu-

ra» (1992:47). Entendemos la cultura como un conjunto de normas, parámetros y símbolos que asume el hombre y que condicionan sus acciones y percepciones. Hablamos de una cultura al alcance de cualquiera que permite decodificar mensajes y optar por uno de los significados que la imagen polisémica ofrece. El deseo de oír historias y de observar la belleza, innato al hombre, tiene fines claros. Estos fines son la consecución del placer y la conciencia de pertenencia a un determinado grupo social.

La fotografía de modas, en tanto que es una forma de publicidad, evidencia, como ésta, un modo cultural.

Ambas construyen un universo imaginario, el mensaje que envían se convierte en producto y constan de una compleja red de representaciones simbólicas que se comparten por toda la sociedad. Una imagen de moda es un producto listo para observar y consumir. Como otros productos, caduca, pero cuando lo hace, no intoxica, aunque la mayoría de las veces se olvide. Cuando las fotografías aparecen tocadas por la gracia del Arte, se incluyen en el recuerdo y en el pasado: pero la dificultad radica en averiguar el momento y espacio en que esto se produce. No hay detención posible en la vorágine informativa que soportamos, no existe posibilidad de análisis, no hay tiempo para la crítica. Las fotografías de moda han sido consideradas arte cuando eran artistas los que las realizaban. Esta afirmación, por obvia, resulta absurda, pero lo cierto es que algunas imágenes no han tenido complejo de inferioridad con respecto al Gran Arte Aceptado. Las fotografías de Man Ray o Steichen no bebían de ninguna fuente artística, eran parte de la vanguardia de los años 20 y 30.

El arte es fin en sí mismo y la publicidad es un medio para lograr un fin: la venta. Al alejarse los fotógrafos de ese fin, en teoría deben aumentar las posibilidades de acercamiento a la esfera de lo artístico, pero la realidad es más compleja e interesante que estas consideraciones.

La representación de la figura humana, núcleo de la publicidad de moda, responde a una serie de requisitos que la conforman como paradigma del yo-ideal. La imagen publicitaria de moda crea una realidad paralela compuesta de signos decodificables en el seno de

una determinada cultura. El hombre se prueba al comprender o no un mensaje, y la publicidad no pretende ponerle obstáculos. Si todo individuo se construye a sí mismo, el sujeto publicitario es el modelo a seguir para evitar errores. Ofrece la certeza de que, siendo como él, será aceptado y probablemente feliz como lo es él. Destacamos tres requisitos básicos que debe cumplir este yo-ideal:

1. Es individualista o no es. La nueva moral individualista proclama que hay que construirse una minisociedad a medida para huir del caos que le impide ser reconocido como hombre. Esto implica la traslación del espacio público al privado, y el posterior culto de los elementos que lo componen. La publicidad refuerza este espíritu. En consecuencia las figuras que la ilustran son únicas, distintas a las demás (pero ¿no piensan así también las demás?).

2. El sujeto publicitario está ocioso, encarna nuestros deseos más profundos y por ello sólo tiene tiempo para el cuidado de su cuerpo, para escogidas relaciones sociales y para el sexo y el amor, o más concretamente para un erotismo aséptico, aceptado, aceptable e indiferenciado.

3. Por todo ello deducimos que los sujetos publicitarios son atractivos, deben serlo si quieren pertenecer a esa élite mirada y admirada. Un producto de la cultura de la imagen tiene que ser digno de ella, extraordinario, espectacular. Ser atractivo implica mantener rasgos juveniles y/o sanos para representar al sistema como merece. La ambivalencia entre pudor y exhibicionismo, una de las bases del estilismo en la fotografía de moda, es regulada para fabricar el atractivo. Alguien que conoce el significado de las ropas que cubren un cuerpo puede desviar de un camino fijado a cualquier otra persona y ...¿no es eso la seducción?

El ejemplo de yo-ideal que impone la publicidad se representa a través de modelos, es decir, moldes que sirven para crear una serie de figuras a imagen y semejanza de la matriz. Esta definición aproximada no encierra el secreto del éxito de los modelos publicitarios, pero sí algunas paradojas.

En primer lugar, lo expuesto no se cumple, la representación se

aleja tanto de las capacidades reales del individuo, que nunca puede ser reproducida con fidelidad. Además, en un modelo no hay indicios de vida, de ideas, de declive o de vicios. Son formas que se visitan con signos para conformar tipos, pero carecen de pasado y presente, viven en el tiempo de los mitos.

Por otra parte, los modelos han traicionado su definición dejando de ser anónimos (¿no se convierte la publicidad que protagonizan en testimonial?)

Para concluir este breve acercamiento al tema de la imagen publicitaria de moda, podemos afirmar que la fotografía de moda es producto de la sociedad capitalista occidental, nace con la Revolución Industrial y evoluciona al ritmo de la industria. Es, pues, un fenómeno mercantil.

La naturaleza publicitaria de la fotografía de moda ha estado presente durante todo su desarrollo, alcanzando mayor auge a partir de la década de los 60. Consta de una compleja red de significados con francas intenciones persuasivas. La publicidad y la moda son agentes incitadores al consumo. La fotografía y el arte contemporáneo son dos campos expresivos de autonomía relativa, pero desde su origen han mantenido relaciones ambiguas. La publicidad ha sido testigo directo de estos escarceos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARTHES, R(1988): *Sistema de la moda*. Barcelona, Gustavo Gili.
————— (1992): *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.
HALL DUNCAN , N. (1978) *Histoire de la photographie de mode*
Paris. Editions du Chêne.
LIPOVETSKY, G.(1986): *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama.
PÉREZ TORNERO, J. M., et alii (1992): *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.

**UN TORO NEGRO Y ENORME: DEL DISEÑO
PUBLICITARIO INDUSTRIAL A LAS RELACIONES
PUBLICAS INSTITUCIONALES**

María Teresa Otero Alvarado

*A España negra y vacía,
oscura como la noche,
la llena un toro de sombra,
un toro negro y enorme
(¡Tenebroso toro Osborne!)
¿Por qué ese toro fantasma
por llanuras y por montes
de España entera, nos sale
al paso como un reproche?
(¡Tenebroso toro Osborne!)*

José Bergamín

Introducción

El pasado 9 de noviembre de 1994, la Junta de Andalucía publicaba en el BOJA¹ la *RESOLUCION de 14 de octubre de 1994, de la Dirección General de Bienes Culturales por la que se incoa expediente para la inscripción en el Catálogo General del Patrimonio*

1. BOJA. nº 178, págs.12.695-12.697.

Histórico Andaluz, con categoría de monumento, a favor de los toros Osborne, estructuras publicitarias situadas en distintos puntos de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Terminaba así, con el indulto en Andalucía de las vallas publicitarias del toro, una polémica en la que se han visto envueltas las más distintas capas de la sociedad española en estos últimos años.

A este hecho de naturaleza jurídica, hemos de añadir que el pasado diciembre, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, decidió felicitar las Navidades con un tarjetón en el que aparecía la figura del Toro como elemento emblemático. Centraremos nuestro análisis en estos dos puntos: las funciones comunicativas del toro en las vallas y las consecuencias de la irrupción institucional de la Junta de Andalucía en el ámbito comunicacional privado.

La pregunta que nos hacemos es : ¿Cómo se ha llegado, desde «lo que significaba el toro en la España franquista, esa cutre/cruel identificación del macho y la casta y la raza y el poderío...» (Polanco 1994: 112) hasta su utilización a modo de emblema contemporáneo por parte de la cúpula más culta de la administración socialista andaluza?

1. El Toro y su mensaje simbólico y cultural

Ni por asomo podía imaginar Manuel Prieto Benítez, un republicano que dibujaba para la agencia de publicidad Azor, encargada por las Bodegas Osborne de hacer «algo más que una valla», que su diseño publicitario inicial llegara a ostentar la categoría de «monumento» del rico Patrimonio Histórico Andaluz.

Como dice la Resolución de la Consejería de Cultura, « el toro Osborne sintetiza de forma esquemática un mensaje simbólico y cultural que representa al toro de lidia como elemento identificativo de la cultura andaluza y española, ... El toro Osborne, símbolo polisémico, se ha convertido en auténtica comunicación universal, eficaz por la fuerza de sus infinitos sentidos, potentes asociaciones y sutiles escenificaciones.

En definitiva se trata de un caso evidente de semiosis ilimitada en el que concurren las siguientes funciones:

- Marca-emblema.
- Imagen-tótem.
- Marca-signo.
- Imagen -artística.
- Marca-símbolo.
- Imagen-universal.
- Elemento constructivo de paisaje.
- Marca-símbolo de Andalucía.

La estética de su fascinante figura, integrada en el paisaje andaluz, es un permanente monumento a la publicidad inteligente y a la comunicación eficaz. En él se concentran imagen, soporte, medio y mensaje de forma armónica hasta el punto que la imagen del toro negro ha devenido en elemento patrimonial tanto desde consideraciones estéticas como desde criterios comunicacionales.»²

La fuerza de este toro está en su imagen polisémica, que ha conseguido trascender su significado original por encima de coyunturas políticas y socioeconómicas, generando sentimientos y mecanismos más allá de la razón. La imagen que anunciaba en televisión «Veterano tiene eso» o que servía de reclamo a la voz viril que recitaba: «Anda ya, toro arrogante, a donde espera tu hembra, tienes los ojos brillantes, en esta noche de siembra... Veterano, el toro...», es la misma que ha aparecido en la portada del *New York Time Magazine* (1972), o del almanaque *Volkswagen* (1985) y que inspiró a Bigas Luna en *Jamón, Jamón*.

El toro-símbolo nacional y depositario de todas las virtudes de la raza, se ha mantenido por encima de todos los avatares y cambios de la más reciente historia de España, transformando en realidad la suposición de Umberto Eco de que no era más que una iniciativa gubernamental para

2. BOJA. nº 178, pp.12.695-12.696.

fijar la identidad del paisaje. El Gobierno andaluz ha tomado esa identidad paisajística, cultural y racial, para reforzar la suya propia.

No es casualidad, que la *Ley de 21 de diciembre de 1982 sobre el himno y el escudo de Andalucía*³, explique en la Exposición de Motivos cómo Blas Infante, en 1919, adoptó el escudo de Cádiz, con el Hércules que arrebató los toros a Gerión ante las columnas, sujetando los dos leones y la leyenda *Dominator Hercules Fundator*, como escudo de «nuestra nacionalidad», añadiéndole el lema «Andalucía por sí, para España y la Humanidad». Que la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía consiguiera –teniendo en cuenta todas estas consideraciones– desbloquear un importante conflicto entre la opinión pública y la legislación vigente, incoando monumento al toro, ha supuesto la culminación de una de las campañas de Relaciones Públicas más sutiles y mejor llevadas de la historia de la comunicación.

En los últimos años, se ha desarrollado un movimiento, aparentemente espontáneo, en el que escritores, artistas, intelectuales, políticos y demás líderes de opinión, han tomado partido a favor del toro con artículos en prensa, comentarios en tertulias radiofónicas y apariciones en televisión. Desde la sombra, y dejando que las voces que se oyeran fueran otras y diversas, las Bodegas Osborne han conseguido que la desaparición o la pervivencia de las vallas dejara de ser un problema interno de Comunicación de la empresa para convertirse en una polémica de Estado.

2. De valla publicitaria a acción de Relaciones Públicas

El toro Osborne no ha sido siempre una valla publicitaria.

Podemos establecer cuatro fases en lo referente a la función comunicativa de la valla desde que se instaló la primera hasta hoy:

–Primera Fase: Desde 1962 hasta 1974.⁴ El primer toro, de madera, cuernos blancos, cuerpo negro y copa en la frente, llevaba un letrero

3. BOJA. nº 1, 4 enero 1983.

4. Fuentes consultadas para la cronología: Bodegas Osborne.

luminoso: *Veterano Osborne*. Es «algo más que una valla» por su formato, simbolismo y ubicación, pero no es más que una valla publicitaria anunciando un producto, *Veterano*, y una marca, *Osborne*.

–Segunda Fase: Desde 1974 hasta 1988. *La Ley 51 de 19 de diciembre de 1974* aumentó las distancias exigidas, de 20 a 50 metros desde la arista de la carretera, para instalar publicidad, y hubo que aumentar su tamaño. Los toros estaban anunciando todo el catálogo de Osborne, pero desde esta fecha dejan de nombrar productos concretos para ceñirse a *Osborne Sherry & Brandy*. El cambio que se produce es substancial: de publicidad de producto se pasa a publicidad institucional o corporativa, aludiendo a la imagen de marca y no al producto concreto que el consumidor debe comprar. El toro empieza a ser una acción de Relaciones Públicas con formato de valla publicitaria (lo que se ha llamado tradicionalmente publicidad institucional o corporativa), cuya intencionalidad básica, más que la venta, es la visibilidad, notoriedad y prestigio de la empresa. Algunos toros pequeños subsisten con la publicidad de producto.

–Tercera Fase: Desde 1988 hasta 1994. *La Ley 30 de julio de 1988*⁵ otorga un año de tiempo para retirar «cualquier clase de publicidad visible» de las carreteras españolas, y Osborne pinta de negro todas las vallas durante el año 1989 para que los toros pudieran seguir erguidos vigilando los campos españoles desde su negritud solitaria. Es a partir de este momento cuando se produce un paso más en el proceso comunicativo: el toro se alza por toda la geografía nacional, negro y enorme, desprovisto de cualquier elemento que pueda distraer al espectador, pero la ligazón mensaje-soporte es tan fuerte, que el viajero que lo conoce sigue identificándolo como «el toro de Osborne». Quién se enfrenta por primera vez con él puede pensar cualquier cosa: que se trata del *sky line* español, de una iniciativa gubernamental, o de una broma *underground*. Y la polémica sobre su desaparición aún no se ha generalizado.

5. BOE. n° 182. pp. 23514-23518.

-Cuarta Fase: Desde 1994 en adelante. El 23 de septiembre de 1994, se publica el *Reglamento que desarrolla la Ley de 1988*, y el acoso y derribo de todos los toros los habría enviado a las chatarrerías de toda España, a no ser por la actuación decidida de la Junta de Andalucía salvando a los veintiún ejemplares que han tenido la suerte de plantar sus raíces en territorio andaluz. Los demás están pendientes de que el Congreso de los Diputados amplíe esta amnistía a todos los ejemplares, estén donde estén. Habrá que prestar atención a partir de ahora a si «el toro de Osborne», *vox populi*, se convierte en «el toro de la Junta».

3. Consecuencias comunicativas de la intervención de la Junta de Andalucía

El indulto a esta valla es algo más que un mero acto administrativo, de la misma manera que la impresión del toro en la tarjeta con que se felicita las Navidades a administradores y administrados es algo más que un acto de Relaciones Públicas.

La tarjeta de felicitación, ideada desde la Consejería tras el *indulto* y realizada por el diseñador extremeño Pedro Mora Frutos, es una cartulina satinada de 21,5 x 10 cms, impresa a dos tintas (gris plata y negro) con anverso y reverso en tres versiones.

a) Reverso: Los tres modelos son fotografías en blanco y negro (fotos 5 a, b y c), bitono, en las que aparece, en dos de ellas, un toro desde atrás, con el andamiaje visto, recortado el cuerpo sobre el caserío andaluz de Casabermeja (Málaga), en la ladera de una colina y la cabeza sobre el cielo. Los otros dos tercios están ocupados por un terrón seco y agreste, que aporta una imagen de sobriedad, y en la parte inferior aparece la palabra *felicidades*. Son las versiones del Consejero, Asesor Ejecutivo y Director de la Empresa Pública.

En la versión del Viceconsejero, el toro ocupa la mitad superior de la tarjeta, con la palabra *felicidades* destacando en blanco sobre su cuerpo y recuperando con ello el carácter publicitario de la valla origi-



Foto 7: Cartel de «Encadenados»

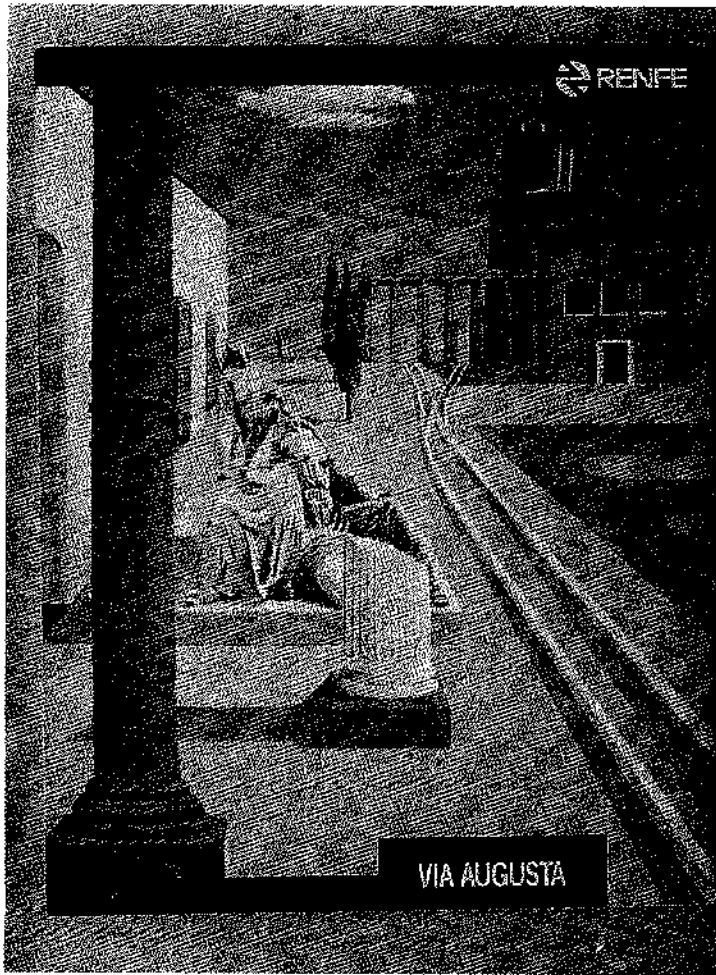


Foto 8: Anuncio de Renfe

nal. En el hueco que forman las patas traseras con el suelo, aparece una diminuta figura masculina encaramada al andamio, que toca con la mano derecha la rotunda identidad sexual definitiva del animal. Este guiño bufo es susceptible de muy variadas interpretaciones – si es que existe alguna al margen de la creatividad de su diseñador–: desde la señalización de la escala humana al lado del Toro, la desdramatización del carácter monumental de una figura cotidiana, o la puesta en solfa de todos los valores supuestamente tradicionales defendidos e indultados por la administración socialista a la vez que la valla.

b) Anverso: Se descompone en tres modelos de tarjeta diferentes, de forma que cada una de ellas es independiente por sí misma, pero sólo las tres en orden completan el toro (fotos 6 a, b y c). El fondo es blanco, y sobre él se recortan en gris plata las tres partes del animal seccionadas por una limpia línea vertical. Cada una de ellas tiene un emisor secundario diferente (el principal es la Junta de Andalucía y la Consejería de Cultura): el Consejero de Cultura, la mitad de la cabeza y la pata delantera derecha, el Viceconsejero la otra mitad de la cabeza, el centro del cuerpo y las patas delantera izquierda y trasera derecha, y el Asesor Ejecutivo y el Director de la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales la pata trasera izquierda, los cuartos traseros y el rabo.

La leyenda, con letra *avant garde*, es común para todas las tarjetas, excepto los emisores anteriormente citados:

–Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.

–El toro. Diseño de Manolo Prieto. El Puerto de Santa María. 1956.

–Incoado Monumento por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. 1994.

Esta felicitación de Navidad es un elemento de comunicación, enmarcado en el ámbito de las Relaciones Públicas institucionales, y del que se hace uso como instrumento protocolario para potenciar la imagen de la Consejería de Cultura entre sus públicos.

Aplicaremos a continuación el modelo aristotélico de Carrera para la comunicación persuasiva de masas para analizarlo, si bien está más en la línea de una comunicación persuasiva colectiva inter-

personal puramente aristotélica, al no aparecer los medios de comunicación de masas, por tratarse –desde nuestro punto de vista– de una acción de Relaciones Públicas pura.

1) Emisor (Quién dice): La Junta de Andalucía y la Consejería de Cultura como Institución. El Consejero, el Viceconsejero, el Asesor Ejecutivo y el Director de la Empresa Pública, como altos cargos. En todo caso, la Administración.

2) Mensaje (Qué dice): Expresamente, que la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía ha incoado monumento en 1994 al toro de Osborne diseñado por Manolo Prieto en 1956. Y se utiliza la palabra *Felicidades* de un modo lo suficientemente neutro como para que cada receptor la interprete a su manera: los andaluces se alegrarán del indulto, el católico practicante leerá *Feliz Epifanía* y el agnóstico *Próspero Año Nuevo*, pero cualquiera de ellos, administrado o administrador, guardará con orgullo una felicitación portadora de buenas noticias.

3) Forma del mensaje (Cómo se dice): Esta comunicación, informativa, se convierte en persuasiva a través de dos elementos:

a) la bondad de la acción del indulto del toro identifica los valores del indultado con los del indultante, de forma que visibilidad, notoriedad y prestigio se incorporan automáticamente a la imagen del responsable de la acción.

b) Las dos imágenes positivas, toro y Administración, se unen en una sola para llevar un mensaje de felicidad.

Pero además, la iconografía elegida es absolutamente atípica como felicitación navideña, lo que aporta unas connotaciones añadidas, referentes a nuevos planteamientos, en una Consejería que había cambiado de titular unos meses antes, así como a innovaciones en aras de la modernidad e incluso del laicismo o civilidad de la administración de todos los andaluces.

4) Medio, soporte (Por qué canal): La vía postal, o la mensajería, se utiliza habitualmente en Relaciones Públicas para enviar comunicaciones colectivas de un modo interpersonal, individualizado o no. En este caso, las felicitaciones de Navidad se han impreso y distribuido haciendo llegar el mensaje comunicativo por otros canales diferentes de los

medios de comunicación de masas, lo que las convierte en un elemento típico de Relaciones Públicas, en las que prima el contacto individualizado por encima de su carácter masivo en lo que se refiere a eficacia. A este punto nos referíamos más arriba cuando calificábamos a la acción como de Relaciones Públicas puras.

5) Receptor (A quién): El público destinatario del mensaje puede dividirse en:

a) Público interno: personal vinculado a la Consejería por motivos laborales, familiares, afectivos o de afinidad política-ideológica.

b) Público externo: administrados con los que existen relaciones en la sociedad, administradores al mismo o diferente nivel en la Comunidad Autónoma y fuera de ella (Estado español y otros Estados) y posibles competidores de distintas sensibilidades políticas.

6) Situación del receptor (En qué situación): Favorable. Todos los públicos lo son en unas fechas en que las tensiones se relajan en aras de deseos comunes de paz, felicidad y buena voluntad.

7) Objetivos del receptor (Para qué, objetivos de decisión): El receptor debe reforzar su actitud positiva hacia el emisor y, si es posible, transformarla en el caso de que sea negativa. Esta iniciativa puede servir de excusa o punto de partida para una menor crispación social, unas relaciones laborales más fluidas, el reinicio de negociaciones interrumpidas, etc...

8) Referente del mensaje y de la decisión del receptor (Sobre qué): La palabra clave de la línea de comunicación establecida parece ser *Felicidades*: por las fechas y porque la Junta de Andalucía ha salvado al toro. Se hace coincidir en el mismo ámbito a la Administración (la Consejería de Cultura), el patrimonio cultural (las vallas) y un tiempo de parabienes (las Navidades).

9) Objetivo de la fuente (Para qué, como objetivo de comunicación): Las felicitaciones de Navidad se envían en primer lugar como recordatorio de existencia, es decir, con una intención presencial, a la búsqueda de visibilidad y presencia pública. A este concepto deberíamos unir los de notoriedad y prestigio, pues no sólo se felicita, sino de una determinada manera. El emisor quiere estar presente entre sus

públicos con una imagen positiva, y para ello añade un objetivo más, la justificación de su existencia: gracias a la Administración Autonómica se ha conseguido salvar al toro.

10)Fuente adversaria (Frente a quién): En este caso no aparece implícitamente, debido a la escasa oposición que puede despertar este tipo de acción comunicativa, pero de hecho, existen unos hipotéticos adversarios o competidores que emplean las mismas tácticas para los mismos fines. Todos los altos cargos de partidos políticos y Administraciones, sean del color que sean, felicitan las Navidades de forma similar y en busca de objetivos parecidos.

11) Mensaje contrario (Contra qué): Sin embargo, sí existe un matiz importante en el modelo de felicitación de Navidad elegido: laico, sobrio, en blanco y negro, lejos de angelitos y portales de Belén, o de los dibujos hechos por niños de Unicef, incluso con el tono jocoso de la figurita humana que nos recuerda al ¿Dónde está Wally? El cliché estético que se aplica, no sólo nada tiene que ver con el habitual, sino que parece sacar los pies del plato intencionadamente. Por tanto, el mensaje contra el que se actúa es el tradicional.

12) Efectos (Con qué efectos): En primer lugar se está dando testimonio de presencia pública, algo sumamente importante en una sociedad que siente *horror vacui* presencial, en segundo lugar se manifiesta a través de buenos deseos de felicidad, y en tercer lugar se realiza vinculando la imagen de la institución con la del símbolo patrio por antonomasia, reconocido como tal y salvado por la propia institución. Se produce una especie de ósmosis simbólica de los valores detentados por el toro, que a cambio de su indulto, son fagocitados por su salvador.

Los efectos de las campañas y acciones de Relaciones Públicas, deben ser considerados desde las puntualizaciones expuestas, teniendo en cuenta los diez elementos del modelo que se ha seguido, y que tienen como objetivo final conseguir el onceavo. Este análisis concreto, nos evidencia que las Relaciones Públicas son un proceso de comunicación de carácter persuasivo, y que pueden ser ejercidas desde la empresa privada con idéntica fuerza que desde la Administración del Estado.

Las veintiuna vallas que van a subsistir por el momento, salpicando la parte andaluza de nuestra piel de toro con otros toros, verticales y desafiantes, podrán continuar oteando el horizonte para sorpresa, regocijo o susto de viajeros despistados y satisfacción de sus responsables primeros, las Bodegas Osborne. A nuestro paso por las carreteras y los caminos de Andalucía, el toro «negro y enorme» seguirá contemplándonos, siempre desde la altura, y a partir de ahora, desde la inmortalidad.

ANEXO: SITUACION DE LOS TOROS ANDALUCES

ALMERIA:

1. Benahadux: CN 340, pk 454, margen izquierda.

CADIZ:

2. Alcalá de los Gazules: CN 440, pk 48, margen derecha.
3. Alcalá de los Gazules: CN 440, pk 53, margen derecha.
4. El Puerto de Santa María: CN IV, pk 648, margen izquierda.
5. El Puerto de Santa María: CN IV, pk 645, margen izquierda.
6. Jerez de la Frontera: A-4, Sevilla-Cádiz, pk 70, margen derecha.
7. Conil de la Frontera: CN 340, pk 25, margen derecha.
8. Facinas: CN 340, pk 65, margen derecha.

CORDOBA:

9. Córdoba: CN IV, pk 415, margen derecha.

GRANADA:

10. Güéjar-Sierra: Carretera de Sierra Nevada. GR-420, pk 22, margen izquierda.
11. Albolote: CN 323, pk112, margen derecha.

JAEN:

12. Santa Elena: CN IV, pk 261, margen izquierda.

MALAGA:

13. Fuengirola: CN 340, pk218,100, margen izquierda.
14. Vélez-Málaga: CN 340, pk 274, margen izquierda.
15. Casabermeja: CN 321, pk 535, margen izquierda.

SEVILLA:

16. Las Cabezas de San Juan: CN IV, pk 597, margen derecha.
17. La Luisiana: CN IV, pk 488, 800, margen derecha.
18. Lora de Estepa: CN 334, pk 118, margen derecha.
19. El Castillo de las Guardas: CN 433, pk 26, margen izquierda.
20. Castilleja del Campo: CN 431, pk 569, margen izquierda.
21. Húvar: A-49, Sevilla-Huelva, pk 25,7, margen izquierda.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALCIATO (1975): *Emblemas*. Madrid, Alfar.
- ARCEO, J. L. (1988) *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, ESRP-PPU.
- ASOCIACION CULTURAL LUNA NEGRA.(1994): *Indulto*. Toledo, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- ECO, U.(1989): *La estructura ausente*. Barcelona, Editorial Lumen.
- GREENER, T.(1995): *Imagen y Relaciones Públicas*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- POLANCO, A. (1994): «Del mito a la estética de lo banal», en PAGEO, A. et al.: *Un toro negro y enorme. El Toro Osborne: marca, símbolo, tótem, imagen universal*. España Abierta Asociación Cultural, pp. 108-119.

EL ICONOSIMBOLISMO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Manuel Garrido Lora

Crear ha sido siempre una necesidad para el ser humano, se ha configurado como deseo de dejar huella en la tierra ante el paso inexorable del tiempo. De ello han sido espejo todas las actividades humanas, más aún las artísticas. Es un deseo de comunicar creando, de crear formas de comunicación. La publicidad, actividad prototipo de la modernidad, ha rescatado la creatividad, liberando el discurso lingüístico de la arbitrariedad que lo coartaba.

Los recursos pictográficos e ideográficos que el hombre primitivo utilizó para representar conceptos dieron paso a aquellos que sirvieron para representar sonidos, creándose el gran divorcio entre la escritura y la pintura. Pero este divorcio se transgrede en la actualidad: escritura e imagen tienen hoy igual importancia, quizás incluso más la última, con el auge de lo audiovisual. La lengua había optado por prescindir de la realidad descubriendo la arbitrariedad, este hecho le dió gran independencia frente a otras formas de representación tradicionalmente dominadas por la realidad, configurándose, con cierta celeridad, como un ámbito de estudio absolutamente respetable. Pero la publicidad rompe esta arbitrariedad, y decide incorporar al significante algunos elementos del significado, y es entonces cuando podemos hablar de iconosim-

bolismo publicitario. La publicidad es una técnica de comunicación que necesita estar en continua renovación, so pena de no ser útil y resultar abandonada por los estrategias del marketing.

El objetivo del presente trabajo es describir, mediante el análisis de un amplio *corpus* de anuncios en prensa, cómo, cuándo y con qué metas se emplean en publicidad las fórmulas iconosimbólicas, estableciendo una clasificación que venga a organizar la diversidad de apariciones que caracterizan el fenómeno.

Clasificación

El iconosimbolismo, como recurso publicitario, es un bebé en continuo crecimiento y transformación, por lo que cualquier clasificación resulta difícil y corre el peligro de la obsolescencia temprana. El desarrollo de las nuevas tecnologías, con aplicaciones informáticas, acelerará este proceso en las próximas décadas, en las que los creativos publicitarios dispondrán de métodos hoy impensables para contagiar de elementos de significación al continente lingüístico.

El criterio básico de clasificación es la mayor o menor presencia de iconismo, es decir, la mayor o menor penetración de contenido en el continente. Bajo dicho criterio de intensidad, la clasificación (de menor a mayor intensidad) es la siguiente:

1. La palabra levemente iconizada.
 - 1.1. Por disposición.
 - 1.2. Por deformación/prolongación.
 - 1.3. Por usurpación.
2. Cuando el tipo es ventana de contenido.
3. Valencias expresivas de la tipografía.
 - 3.1. Identidad nacionalista/época.
 - 3.2. Expresión de sentimiento/idea.
 - 3.3. Cromatismo expresivo.
4. Cuando el texto crea el icono.
5. Cuando el icono crea el texto.

1. La palabra levemente iconizada

Este recurso consiste en que la palabra o grupo de palabras recibe un ligero toque de iconicidad, destacando alguna propiedad, ventaja o característica del producto, y algunas veces presentando al producto mismo. Generalmente afecta a una o dos letras de la palabra, en muchos casos es la letra inicial. Este apartado merece una subclasificación:

1. 1. Por disposición

La iconicidad de las letras la produce la disposición en el espacio de las mismas y no su deformación. Sin el contexto adecuado no tendría sentido. Generalmente funciona como complemento de una imagen, si bien es un recurso que se emplea muy poco y del que se pueden encontrar escasos ejemplos. En un cartel para el Zoo de Barcelona, las *o* forman los ojos de un león al situarlas estratégicamente; en un anuncio del edificio *Universo*, la *u* inicial sólo cobra sentido al integrarse con el dibujo de una casa.

1. 2. Por deformación/prolongación

Las letras afectadas mantienen en cierto modo su identidad y continuidad con las letras que las rodean, pero resultan modificadas en mayor o menor intensidad para reflejar aspectos de contenido. Es el recurso más utilizado, especialmente para los anuncios en prensa de pequeñas empresas y reducido tamaño, tipo inmobiliarias. Son muchos los ejemplos seleccionados: la *t* de una guitarra y los trazos de las *erres* se deforman para integrarse en un pentagrama en el caso del cartel del Festival de Córdoba, la *s* de la crema *Hialsorb* se transforma en crema que penetra en la piel y la hidrata (refleja la acción del producto), la *s* de *Seat* representa la huella del neumático de un automóvil, la *a* de *Brilliance* toma en su palo transversal los tres colores básicos de todo monitor de ordenador, la *o* de *exígelo* (como eslogan de *IBM*) se deforma para dar cabida al modelo del producto; la *o* de la *Caja San Fernando* unifica el ahorro con la Giralda como

símbolo de su área de actividad (Sevilla), las dos *o* de *Los Arcos* forman la madeja del *no-madeja-do* que forma parte del escudo de Sevilla, etc.

1. 3. Por usurpación

Esta subclasificación tiene como criterio definidor el hecho de que una letra completa o la mayor parte de ella desaparece en beneficio de un icono reconocible cuya forma, color o contorno hacen referencia a algún aspecto, actividad u objeto relacionado con el producto. Los ejemplos son numerosos, aunque algo menores que en el caso anterior: la *r* de la casa *Hero* es el contorno de una lata abierta (identifica la actividad desarrollada por la empresa y el acto de consumo); la *T* inicial de *Telefónica* cuando sirve de anagrama forma los botones alfanuméricos presentes en cualquier cabina de teléfonos, la *o* de *Pingouin* refleja la actividad (lanas) y la palabra (pingüino), etc.

Dentro de esta subclasificación se puede realizar un apartado especial para aquellos casos en los que el elemento usurpado no es la letra sino una parte de ella muy específica: el punto, presente en letras como *i* y *j*. Así ocurre con *Sprite*, cuando el punto de la *i* toma la forma de la lima-limón; con *Bio* de *Danone*, donde el punto es una hoja; con *Endocil* es una flor; con *Riar* se identifica con los puntitos de la vaporización del spray; y con *Jabugo* el punto de la *j* es la cara de un cerdito, indicando la procedencia de sus productos.

2. Cuando el tipo es ventana de contenido

En esta clasificación se atiende al criterio siguiente: el hueco de relleno de las letras o sus trazos sirve de escaparate de los productos o actividades de la empresa. Aunque con potencialidades, no es un recurso muy utilizado, porque va en contra de la reproductibilidad y la simplicidad, dos conceptos claves en la comunicación de masas. Veamos tres ejemplos: *ADV* es una empresa de producción audiovisual y emplea el relleno de sus iniciales e incluso del punto que las

cierra para representar la actividad que lleva a cabo; *Majorica* es una afamada marca de joyas y pieles que emplea la *M* inicial como escarapate de joyas y el punto de la *i* como alojamiento del símbolo de marca registrada. Finalmente, la *Q* del titular de la publicidad que se realiza para la promoción turística de la ciudad de Salamanca encierra una fotografía de la catedral de la ciudad castellana.

3. Valencias expresivas de la tipografía

3. 1. Identidad nacionalista/época

La tipografía, en sus distintas variantes, ha tenido siempre una gran capacidad de expresar, en consonancia con el contenido de la palabra a la que afecta. La publicidad ha sabido aprovechar sus ventajas. Uno de los grandes ejes en los que la tipografía expresa contenidos es el de los nacionalismos y las épocas. La publicidad emplea, según lo que quiera vender, una modalidad u otra de tipo. Si se trata de vender cerveza se acude a los tipos bávaros, cuando hay que vender té se acude a los tipos de origen anglosajón, si hay que vender un licor se acude a la tipografía medieval, etc. Veamos algunos ejemplos: para el cartel del *Don Juan* del Ballet Nacional se elige un tipo de época, para el licor *Frangelico* se recurre a la tipografía propia de los copistas del medioevo, cuando se anuncia el Festival de Itálica el recurso es la tipografía romana, la ginebra *Bombay* ha seleccionado la tipografía inglesa colonial, la cerveza *Damm-Bier Sin* emplea la tipografía típicamente alemana identificativa del producto, el mismo caso ocurre con la cerveza *Buckler*. El té *Mekmer* emplea (para anunciarse en Alemania en los setenta) el tipo inglés para dotar de autenticidad a su producto, y, finalmente, el *Avui Diari* en catalán emplea los rasgos expresivos de Miró plenamente identificados con «lo catalán».

3. 2. Expresión de sentimiento/idea

La tipografía sirve a veces para expresar una gran multiplicidad

de sentimientos y sensaciones, que se transmiten al producto y se crean en la mente del receptor, reforzando los ejes comunicacionales básicos. De este modo, miedo, temor e inseguridad se reflejan en el anuncio de *Baldripararán*, el sangrante título de la película *Drácula* o el cartel de *Diábulos in Música*. Otras veces, es un sentimiento estético el que se trata de comunicar, como en el caso de los *Alimentos de Andalucía* («De arte») o el cartel de *La Galería del Prado*, en Madrid. La tipografía también sirve para transmitir fuerza y masculinidad a las palabras, así ocurre con la palabra *Garra* (completamente desgarrada) del titular de *Ivex Films* o la rotundidad del tipo elegido para la publicidad en prensa de la colonia de hombre *Minotaure*. Hay un tema clave al que recurren habitualmente las empresas japonesas, se trata de la seguridad como idea de empresa sólida que se transmite mediante tipos de color contundente (generalmente rojo) y más horizontales que verticales, como botón de muestra: el logotipo de la marca automovilística nipona *Honda*. También se puede transmitir modernidad, como ocurre con el anuncio del *Lancia Y10*, que recurre a una tipografía fluorescente. Otro eje muy empleado es el de la personalidad, como ejemplo, la tipografía empleada por *Agatha Ruiz de la Prada* en los anuncios de los distintos productos que comercializa. Finalmente, la sensación de movimiento también se puede transmitir por la elección tipográfica, como ocurre con los carteles que anuncian las actuaciones del grupo catalán *Els Joglars*.

3. 3. El cromatismo expresivo

El color es un recurso expresivo de una gran fuerza. Históricamente, los colores han estado cargados de contenido emotivo más allá de sus cualidades físicas. La publicidad recurre a la expresividad de determinados colores para, incorporados a sus elementos textuales, dotar de connotaciones su mensaje. El rojo da fuerza y llama la atención. El verde está muy de moda debido a la «preocupación» ecológica del último capitalismo: los cigarrillos *Salem* y los productos *Flora* son un buen ejemplo. Y el contraste blanco y negro sigue teniendo una

gran aceptación en la prensa diaria e incluso en las realizaciones audiovisuales, pongamos como ejemplo el anuncio en prensa de *Residencial Torrijos*, donde la palabra *casa* se desdobra en *ca* en blanco sobre fondo negro (parcelas urbanizadas) y en *sa* en negro sobre fondo blanco (chalets pareados), con lo que la diversidad en el contenido se transmite también mediante el contraste cromático.

4. Cuando el texto crea el icono

A veces, una palabra, un grupo de palabras o un cuerpo de texto, por la forma en que se presenta, transmite mucho más de lo que es puramente el contenido, formando un icono reconocible de muchas maneras posibles. En un anuncio de *BMW* el espacio del texto toma corporeidad por el contexto de los dos dedos que acotan el espacio y le dan entidad. En el caso de un anuncio de *Hogarhotel*, la palabra conforma una parte clave del icono en el que se inscribe: una llave. A veces, el texto toma formas fácilmente reconocibles, cuando no es así suele venir ayudado por algún elemento icónico orientador. De esta forma, el cuerpo de texto de la publicidad institucional de Congresos en Sevilla forma el cuerpo de la Giralda; los textos de los anuncios de la editorial *Pricebook* forman un libro abierto. También es interesante un anuncio de *Cartuja 93*, donde el texto del titular forma los trazos del sevillano Puente de la Barqueta. La difusión internacional de Turquía agrupa su texto formando un tulipán, y en el caso de la crema *Andina* el cuerpo de texto se ordena como si fuera un poema.

5. Cuando el icono crea el texto

Es el caso más extremo del iconosimbolismo. Es el icono el único elemento presente, pero se configura dando lugar a una palabra o texto. Se puede decir que con un icono construimos un esquema arbitrario. Veremos primeramente tres ejemplos en los cuales el icono es el objeto o producto que se nos vende: las longanizas for-

man la palabra *Revilla*, la leche forma la palabra *Milka* y una cinta cinematográfica forma la marca *Filmix*. Otro caso, más inusual, es el que afecta al anuncio de *La Caixa* en el que la disposición del anagrama crea el símbolo alfanumérico del porcentaje.

A modo de conclusión

Además de las conclusiones desglosadas a lo largo de la exposición precedente en cada uno de los apartados analizados, es conveniente expresar, para concluir el presente trabajo, cuáles son las claves que se derivan del estudio del iconosimbolismo empleado como recurso publicitario:

–El iconosimbolismo es un recurso publicitario que se ha venido desarrollando durante décadas, pero que encuentra ahora, con las nuevas tecnologías, mayor expansión que nunca.

–El iconosimbolismo da frescura, originalidad y novedad a las creaciones publicitarias.

–Es un recurso que se emplea para todos los elementos de la redacción publicitaria, especialmente para marcas y titulares.

–Se configura como un elemento de diferenciación, contribuyendo a las ventajas competitivas que la comunicación publicitaria ofrece a la empresa moderna.

–Permite la economía comunicacional, aglutinando varios mensajes en uno.

–Logra la unicidad en la interpretación del mensaje, aclarando contenidos, actividades o características de los productos.

–Sirve a los objetivos de la comunicación global, economizando en el esfuerzo, pues un único mensaje se refuerza a sí mismo y se repite a sí mismo, ganando en efectividad, memoria (más intensa con respecto a los iconos que frente a las palabras) y recuerdo.

MERCHANDISING: EN BUSCA DE LA IMAGEN EN EL PUNTO DE VENTA

José Berenguel Fernández

¿Qué es el *merchandising*?: Origen y Concepto

El comercio moderno, particularmente dinámico, ha descartado completamente aquella era en la que la separación entre mercancía y comprador era total. Tiempos donde el mostrador resultaba una barrera tras la que se atrincheraba quien entonces era elemento fundamental de la venta: el vendedor. La importancia primordial en las técnicas de venta del comercio «antiguo» recaía en la argumentación del vendedor y llevándolo al extremo, podíamos identificar buenas ventas con abundante «jarabe de pico» (González 1988: 13). Naturalmente el producto no se vendía sin esta intervención decisiva.

Todo ello cambiaría a raíz de las importantes modificaciones de los principios de comercialización y de comunicación que se producen con el nacimiento de los grandes almacenes y los autoservicios. Dichos cambios no se hacen esperar. De la mano del autoservicio y más tarde del supermercado y del hipermercado, aparece un nuevo enfoque de una antigua necesidad fundamental en el comercio: la rentabilidad. A partir de este momento toda la batalla del beneficio

girará en torno al lineal y a la imagen de toda la superficie de venta que va a tener como ulterior misión que el producto se venda solo.

Podemos definir el *merchandising* (Westphalen, 1993: 1006) como el conjunto de métodos y técnicas que tienen por objeto el análisis de la presentación en los lugares de venta de un bien o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El *merchandising* se basa en investigaciones centradas especialmente en los comportamientos de compra y en los procesos que llevan a dar satisfacción a los clientes. Se preocupa del acondicionamiento del producto, de su colocación y emplazamiento en las superficies de venta, del control de estantes y expositores donde son presentados los productos en los puntos de venta, y en general, de la promoción de las ventas.

Este conjunto de técnicas implica una necesaria coordinación entre el fabricante y el distribuidor. Se trata de motivar, en el punto de venta, el acto de compra del consumidor haciéndolo de la manera más rentable para ambos (fabricante y distribuidor) y satisfaciendo sus necesidades. No se trata de una «obligación» del propietario del negocio o por contra del equipo de *merchandisers* del fabricante. Es una orientación al mercado/cliente potencial que necesita ser conjunta para ser verdadera y eficaz, consiguiendo con ello el objetivo primordial: dar salida lo más rápidamente al producto.

Sin embargo el *merchandising* no tiene reglas fijas, porque es un proceso creativo. Su aplicación es muy diferente en pequeños establecimientos, en franquicia o en grandes superficies. Un especialista como Grig Bruel (Jurado: 1995) definió esta disciplina como «el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto».

En definitiva, se trata de disponer de forma coordinada toda una serie de métodos, técnicas y elementos con el fin de establecer una determinada y adecuada imagen en el punto de venta. Se le va a dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno (para optimizar su rentabilidad) y que este proceso de comunicación entre fabricante-distribuidor-consumidor culmine con el objetivo último de la acción de compra y satisfacción del cliente.

¿Cómo conseguir que un producto se venda solo?

Antes de contestar a esta pregunta habría que plantearse la siguiente cuestión: ¿cuál es el comportamiento del consumidor ante la compra?

En un 45 % la compra está prevista con anterioridad y el 55 % restante es compra por impulso. Precio, presentación y *merchandising* permiten operar estratégicamente sobre este 55 % de compras no «previstas» con anterioridad. En un 18 % no suele haber previsión de marca –aunque sí la haya de producto–, y en un 5 % adicional se compra una marca distinta a la prevista. Es decir, del 100 % de actos de compra en el punto de venta podemos operar sobre:

–55% de compra por impulso.

–18% de compra «prevista» pero sin determinación de marca.

–5% de compras en las que se preveía marca pero que se modifica en el último momento.

–El 78% del total de compras se pueden decidir en el último momento (*cfr.* González 1988: 15).

Como se puede observar hay grandes posibilidades de actuación para quien decida tomar las medidas de apoyo a su estrategia de *merchandising* e influir así sobre el lugar de venta y los actos de compra.

Si partimos de que en el punto de venta el producto es el único y fundamental medio para realzar su propia notoriedad, información o identidad, veremos que su colocación es un factor decisivo.

Distingamos como punto de partida tres niveles de percepción del consumidor hacia los productos colocados en los lineales.

Ateniéndonos a su disposición física serían:

a) Nivel del suelo.

b) Nivel de las manos.

c) Nivel de los ojos.

El primer nivel que observa el cliente es el de los ojos. En este nivel el objetivo es llamar su atención. El nivel de las manos «ofrece» el producto, dado que es el nivel hacia el que dirige sus manos el cliente. El tercer nivel o nivel del suelo es el menos vendedor de los

tres: coger ahí los productos representa esfuerzo y además, o sobre todo, éstos no pueden verse espontáneamente.

La jerarquía de los tres niveles de altura para productos de consumo es clara. El nivel de los ojos es el óptimo, siendo posible calificar de normal el de las manos y malo o regular el del suelo.

Por ello, y extrapoliando, podemos decir que cualquier bajada de nivel que afecte a nuestros productos repercute negativamente en sus ventas, que se reducirán proporcionalmente.

Además de estas precauciones sobre los niveles de altura conviene recordar que:

1. Es necesario evitar que los productos estén en las esquinas de las estanterías, siendo su situación ideal el centro ya que es hacia esa posición donde dirige la mirada en más ocasiones el cliente.

2. Esta fase de «colocación» es una etapa determinante en todo el largo proceso de la venta, pues, es precisamente el campo de batalla final con el producto competidor.

Avancemos unos datos reveladores (González 1988: 15):

Cambiando los productos de nivel para 400 referencias se observó que:

- Subiendo los productos del nivel del suelo al de las manos las ventas aumentaron un 34%.

- Subiéndolos del nivel del suelo al de los ojos el incremento obtenido fue del 78%.

- Del nivel de las manos al de los ojos el aumento fue del 63%.

Pero además al realizar la operación inversa los resultados fueron:

- Del nivel de las manos al nivel del suelo el descenso de ventas equivalió al 40%.

- Del nivel de los ojos al de las manos se perdió un 2 % de ventas.

Todo ello prueba fehacientemente que una colocación determinada -en el sentido de niveles de altura de lineal o distribución centro/esquinas redundará en importantes modificaciones en la cantidad de producto vendido.

Como corolario de este estudio podemos decir que todo lo que se ve se vende, todo lo que se toca se compra y en lo tocante a la dispo-

sición del producto: de arriba a abajo y si puede ser en el centro.

Partiendo de estos presupuestos podemos establecer una serie básica de normas de colocación en *merchandising* (cfr. González 1988: 15):

1. Exhibición masiva: de sobra es conocido que un solo producto solitario no llamará nunca la atención. Una exhibición masiva fomentará claramente el factor de impulso de venta.

2. En el caso de estanterías largas busquemos el centro y además llamar la atención del cliente con «exhibiciones rotas» y contraste de colores.

3. No rellenemos los estantes a tope. Aunque parezca trivial en muchos casos la compresión del producto llega al punto que dificulta el hecho de servirse.

4. Usar también la exhibición vertical pero en bloque de nuestros productos, no sólo la horizontal.

5. Reservar el estante inferior –de usarlo– para los formatos de mayor tamaño y peso, así como para aquellos que aún cuando tuvieran una gran demanda, no sean de gran rentabilidad para el negocio.

6. Sencillamente, usar el sentido común.

Recordemos que el ama de casa dispone sólo de 20/30 minutos cada tres días –como media para los productos de gran consumo– y en este tiempo ha de recorrer entre setenta y cien metros de tienda con una exposición media de dos mil quinientos artículos. Sólo mediante una presentación adecuada y en línea con las más eficaces técnicas de *merchandising* podremos lograr que la dura y competitiva tarea de la venta se haga más fácil y profesional.

El material de apoyo en el punto de venta (PLV): la creación de ambiente

Las ofertas y en general las reducciones en el precio son cada vez más un elemento vital para aumentar con rapidez y en periodos breves de tiempo la demanda de los productos, potenciar la compra de dos o más unidades o fomentar la prueba.

Estas acciones deben ser apoyadas, para alcanzar plena actividad,

por el adecuado material PLV (publicidad en el lugar de venta), colocado estratégicamente en los «puntos calientes» (lugares de mayor afluencia de público en la superficie de venta) y muy especialmente cuando se trata de aquellos productos que tienen el mayor margen pero también baja rotación, por la propia naturaleza de su consumo. El PLV es el medio que las más de las veces es casi imprescindible para evocar la publicidad institucional de la marca y/o estimular la compra directamente en el punto de venta.

Cuando hablamos de PLV hablamos fundamentalmente de adecuados carteles individuales de producto o monográficos de compañía; de *displays* (PLV exterior; cartón publicitario destinado al escaparate) que siempre han de permitir la fácil reposición y ser lo más atractivos posible; y de no olvidar en ninguno de estos materiales y elementos el indicar el tipo de producto, la marca en cuestión, el precio ofertado (bien visible y siempre escrito a mano, preferentemente con rotulador); las características diferenciales que han de vender ese producto y las fechas o período en que se podrá obtener con las condiciones ofertadas. De nada serviría un trabajo profesional en lineales si no se complementa con «cartelería» adecuada (salvo en aquellos puntos de venta en que está totalmente prohibido para todos los productos y marcas, el realizar carteles, y la limitación expresada sólo permite un rótulo de lineal identificando la marca e informando del precio).

Los *displays*, que siempre realzan los resultados de ventas espectacularmente, presentan la dificultad de que primero hay que venderlo al propio punto de venta (en la mayoría de los casos esta «venta» no es una metáfora sino una transformación real, pagándose una cantidad estipulada por el espacio ocupado por el *display*), pero es especialmente en los productos de lanzamiento un medio claramente eficaz para atraer al consumidor. De emplearlo, procuraremos que su ubicación represente un punto de máxima visibilidad; con visión desde el exterior del focal, en cabecera o góndola, sobre el mostrador o bien cerca de la caja.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- GONZALEZ, L. (1988): «Objetivo: que el producto se venda solo», en *Marketing y ventas para directivos* 13.
- (1988): «Colocando el producto en la diana», en *Marketing y ventas para directivos* 13.
- JURADO, E. (1995): «Cómo vender lo que el usuario no piensa comprar», en *El País -Negocios*, 2/3/95.
- WESTPHALEN, M.H. et PIÑUEL, J.L. (1993): *La dirección de comunicación*. Madrid, Ediciones del Prado.

CINE Y PUBLICIDAD: EL AFICHE CINEMATOGRAFICO

Francisco Perales Bazo

Aunque algunos autores pretenden rastrear los orígenes del cartel en la Antigüedad, la utilización del primer cartel impreso data de 1477, obra de William Caxton. Sin embargo, y al margen de algunas utilidades con finalidad pública a finales del siglo XVIII, el cartel publicitario tal como hoy se concibe nace en la segunda mitad del siglo XIX, siendo diversos los países que se arrojan su paternidad (Gran Bretaña, USA o Francia). Después surgirían etapas de apogeo que lo consolidarían como uno de los instrumentos de publicidad más preciados, en parte, debido a dibujantes y pintores prestigiosos.

Así como la pintura, la música o el cine constituyen un fin en sí mismo, el cartel únicamente es un medio para conseguir un fin posterior, un vehículo de comunicación o, mejor dicho, de información entre el comerciante y el público. Barnicoat dice acertadamente que el diseñador de afiches no inicia la noticia, sólo la transmite; y su función es proporcionar un motivo publicitario atractivo, que sea claro en su mensaje y que se ajuste a su referente (*cf.* 1976: 81). Por su parte, Julio Pérez Perucha dice:

El cartel se propone como objetivo prioritario de su existencia la venta de un producto o la calificación favorable de un servicio que debe ser socialmente legitimado. (1986, 9).

Todos los espectáculos han tenido al cartel como uno de sus mejores aliados, el circo, el teatro y el music-hall. El cinematógrafo también lo ha retomado como uno de los elementos publicitarios que han trascendido más allá de sus propias funciones.

Visto desde el umbral del siglo XXI, el cartel puede parecer un medio anticuado cuya contribución para mejorar la difusión de un producto es cada vez menor. El avance de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han provocado otras formas de publicidad más sofisticadas y, *a priori*, más efectivas. Desde los inicios del cinematógrafo hasta mediados de los años setenta, el lanzamiento de los filmes se hacía de manera lenta y progresiva, incluso de los más importantes, aquellos que podían gozar de una mejor y más rápida difusión. La película norteamericana se explotaba comercialmente en USA mucho antes que en el resto del mundo y, cuando finalmente llegaba a las pantallas europeas, había transcurrido mucho tiempo. Este lento proceso se relentizaba aún más en nuestro país, llegando algunos títulos a la cartelera española varias temporadas después de su estreno mundial.

El concepto de consumo rápido ha alcanzado también a la industria cinematográfica y en la actualidad las películas son estrenadas al mismo tiempo en todo el mundo, salvo algunas excepciones entre las que se podrían citar los filmes de dibujos animados de la factoría Disney, que sigue manteniendo la explotación lenta de antaño.

El hecho de escoger las mismas fechas de estreno en las principales ciudades europeas ha provocado nuevas formas de promoción y lanzamiento. Las películas ya no pueden estar avaladas por el éxito obtenido en otras capitales y la popularidad ha dejado de ser el reflejo de una publicidad boca a boca tan efectiva en otros tiempos. Los resultados de una campaña publicitaria multitudinaria, estratégicamente diseñada para cada filme, son imprescindibles para un eficaz lanzamiento, alcanzando unos costos que, a veces, supera el presu-

puesto del propio producto. Si antes el cartel estaba considerado como un instrumento fundamental para su difusión, en la actualidad esta teoría ya no puede sostenerse. La aparición y desarrollo de otros medios de comunicación ha provocado que los departamentos de publicidad y promoción cinematográficos acudan a ellos para ofertar sus artículos y hacerlos más competitivos, entre los cuales se podría destacar, curiosamente, su mayor enemigo, la televisión. Además de los programas especializados sobre el séptimo arte, que no son más que espacios televisivos destinados a promocionar, de forma encubierta, los últimos estrenos de la temporada, han aparecido en los últimos tiempos unos espacios informativos, (por ejemplo: *Making off*), que describen las vicisitudes del rodaje y motivan la curiosidad del telespectador por el filme. Estas y otras formas de promocionar inducen a pensar que el cartel es algo anticuado, que ya no puede seguir ocupando un lugar de privilegio en la industria cinematográfica. Idea incorrecta, porque el cartel transmite la primera imagen de la película y el efecto en su destinatario puede contribuir y, de hecho contribuye, de manera decisiva a formar un concepto positivo o negativo de ella. No olvidemos que el futuro espectador antes de entrar en el cine, observa primero el cartel. Las sensaciones que le transmita el equilibrio pictórico, las sugerencias narrativas y los rostros de los intérpretes serán, en gran parte, los responsables últimos de su elección.

Rafael R. Tranche dice:

Las peculiaridades de la industria cinematográfica convertirán al cartel de cine en un género específico. En él, el referente ya no es un objeto o una idea sino otra imagen. El diseño del cartel de cine debe evocar, sugerir las imágenes del universo cinematográfico. (1994: 138).

La imagen del cartel es una síntesis del filme y su diseño responde a los rasgos más característicos de la obra. Debe contener una selectiva información que contribuya al mensaje sintético, empleando un lenguaje telegráfico en el que debe estar representada, ya sea de manera implícita o explícita, la idea temática. No es imprescindible

un mensaje argumental claro y definido que impida el doble análisis, es más, esta información suele expresarse en claves y a través de signos visuales que necesitan de una posterior interpretación.

La forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico tienen que poseer una imagen poderosa y atractiva. La organización de estos efectos deben convertir el mensaje en su reflejo visual.

Observemos el cartel de *Encadenados* (foto 7). Se trata de un vehículo al servicio de dos grandes estrellas, y eso es precisamente lo que destaca de manera notable cuando se observa por primera vez. Pero además, se puede distinguir una estructura e interrelación en la composición de los diferentes signos visuales que nos revelan las claves argumentales de la película de Alfred Hitchcock.

La proximidad de los rostros de Cary Grant e Ingrid Bergman nos sugiere o, más bien nos confirma, la relación existente entre los dos protagonistas. El mantener sus mejillas en contacto y los labios tan próximos –están a punto de besarse– nos hace suponer, a ciencia cierta, que entre ellos existe un sentimiento afectivo mutuo. Pero, a su vez, sus rostros se encuentran encerrados en un círculo blanco que muy pronto identificaremos como el contorno de una llave. Este objeto tan simple y cotidiano los encarcela y los convierte en prisioneros y víctimas de la misma, los une y encadena y, por lo tanto, constituye un conjunto que nos remite directamente a su título en castellano. La llave es un elemento dramático clave en la acción, causa y efecto de todo lo que sucede y el desencadenante del clímax final.

Pero aún hay más. En el ángulo inferior izquierdo se haya el rostro de Claude Rains, el tercer personaje del triángulo protagonista, cuya expresión parece contemplar la imagen de la pareja y ser consciente de la traición de la que está siendo objeto. El actor interpreta al esposo engañado que, llegado cierto momento, descubre todos los entresijos que se están trazando contra él. Y por último, se observa también un fondo borrasco de numerosas rayas azules que denota cierta violencia e incertidumbre en los posibles acontecimientos. En todo afiche están contemplados los valores temáticos del filme, ya sea mediante las imágenes que configuren el cartel o a través de los rótulos y las fra-

ses publicitarias que se contengan en él o ambas cosas a la vez. Aunque el diseño del cartel ineludiblemente remita a los valores intrínsecos del filme, existe una intención de interrelación con sus afines. De hecho, cada película puede ser catalogada dentro de un género, incluso aquellos títulos que más se resisten a dicha clasificación son reagrupados y unificados dentro de una nueva agrupación, denominada cine de autor, debido a las características comunes que comparten.

Hagamos un análisis y una comparación de los carteles de *Los diez mandamientos* (1956) y *Salomón y la reina de Saba* (1959).

Aunque sus líneas argumentales difieran unas de otras, las dos tienen algo que las unen. Sus características temáticas las agrupan dentro de un mismo género: el *histórico-bíblico*, tan popular en los años 50 y 60, también denominado de cartón piedra, refiriéndose con tal expresión peyorativa a los motivos decorativos que hacían posible su ambientación histórica.

En el afiche de *Los diez mandamientos*, se observa un incuestionable enfrentamiento entre el protagonista, Moisés, y su antagonista, Ramsés II, subrayado por el dedo acusador del primero y por la notable desigualdad social que separa a uno de otro. Si el *libertador* sólo posee una túnica austera y un áspero callado, el *faraón* luce un cetro pulido y una daga de cuidado diseño y grandes proporciones que lo convierten en un ser temible; además, su rico vestuario incrementa las diferencias de clases. La arrogancia de Ramsés y la postura mesiánica de Moisés acentúa una confrontación que promete un duelo interpretativo jugoso y trágico.

Algunos de los elementos más característicos del melodrama están representados en su composición visual: a) el contraste entre los dos personajes (Moisés y Ramsés), uno bueno y otro malo, incluso el rostro del primero está muy próximo al modelo iconográfico utilizado en las representaciones de Dios Padre; b) la rígida e infranqueable separación entre las clases sociales de ambos personajes; y c) la austeridad que emana de la figura de Moisés como símbolo de virtud frente a la opulencia de Ramsés como símbolo del pecado y del placer.

El cartel de *Salomón y la reina de Saba* posee ciertas similitudes con el anterior, posiblemente, con intención premeditada. Los tonos rosáceos y purpúreos dominan ambos afiches y las posturas arrogantes de sus protagonistas sugieren y vaticinan enfrentamientos entre ellos. Salomón sostiene una espada acompañada de un gesto que nos remite directamente a la figura de Ramsés, pero las similitudes y coincidencias no se quedan ahí, ya que el actor que interpreta ambos personajes es el mismo.

Los protagonistas destacan por sus tamaños, de mayores dimensiones. En el lado izquierdo se encuentra la reina de Saba, glamourosa, femenina y con cierta insinuación provocativa; en el derecho, está Salomón, arrogante, viril, belicoso y valiente. La comparación entre una y otra imagen propone un enfrentamiento garantizado que sólo puede concluir en la historia de una pasión amorosa. Ambas figuras están separadas por un motivo bélico donde un grupo numeroso de guerreros viven una violenta batalla. Al fondo puede distinguirse el templo construido por Salomón que se presiente amenazado por un cielo tormentoso. La influencia de los éxitos predecesores va a influir en representaciones iconográficas posteriores, insistiendo en los signos visuales de películas y carteles anteriores. Así, en títulos como *Barrabás* (1961) y *La caída del imperio romano* (1964), los cartelistas aprovechan el enorme éxito de *Ben-Hur* (1959) y de su afiche publicitario, para representar los motivos de cuadrigas que nos remiten directamente a la popular carrera de la película de William Wyler. Este elemento iconográfico basta por sí solo para rescatar un buen número de espectadores que acudieron a la proyección con la esperanza de ver un duelo y una confrontación entre sus protagonistas similar al vivido por el príncipe Judá y el centurión Mesala, en *Ben Hur*.

Pero el afiche al ser responsable, al menos en parte, de la respuesta comercial también lo es del glamour de sus estrellas. El cartel no permanece estático en las interpretaciones y, por consiguiente, no se somete estrictamente a la película en cuestión, sino que va más allá, haciendo una reinterpretación visual sobre el actor o actriz en cuestión que, además de la abstracción que hace sobre su personaje,

sugiere aquellas cualidades que más han contribuido a la formación de dicha estrella. El dibujante no se limita exclusivamente a representar los rasgos del protagonista y los elementos más sobresalientes de su caracterización, sino que hace una síntesis de estos y acentúa las cualidades y atributos que la hicieron popular. En este caso, el diseñador no se limita a trasladar la imagen de la reina de Saba al cartel, sino que le sobrepone los cualidades físicas que erigieron a la actriz italiana Gina Lollobrigida en estrella, recordando su contorno, exageradamente marcado, representado en el cartel de *La mujer más guapa del mundo* (1955), filme que contribuyó de manera especial a su lanzamiento internacional.

La presencia de la estrella imprimirá carácter en el resultado global y su diseño estará generalmente sometido a ella. Pongamos, por ejemplo, la figura de Cary Grant, cuya imagen es representada de modo similar de un cartel a otro, ya sea para publicitar comedias, melodramas o relatos de acción. En la mayoría de sus afiches se viene repitiendo una composición singular: su rostro aparece como la figura más destacada, pero éste no aparece aislado y solitario, sino que va unido al de la estrella femenina con la que está en contacto, mejilla con mejilla, en actitud romántica que reafirma el concepto generalizado de galán que sobre el actor siempre se ha tenido.

La imagen final del afiche debe ser clara y concisa, fruto de la selectiva información y del mensaje sintético que pretende transmitir. De este modo, llegará al posible observador sin necesidad de detenerse en su lectura. Desde principio de siglo el cartel había dejado de ser un motivo de exposición para una contemplación relajada y convertirse en una máquina de anunciar.

El examen que se va a hacer de él será, generalmente, precipitado, pues el ciudadano pasará sin detenerse a leer los textos ni observar el diseño de un modo contemplativo. El afiche ha de renunciar a ciertos valores artísticos en favor de una composición sencilla y simplificada que transmita un mensaje inconfundible y alejado de cualquier signo que dificulte su lectura y comprensión, de lo contrario no cumpliría su propia misión. La mayoría de la veces dichos mensajes publicita-

rios serán observados casi instantáneamente por sus destinatarios cuando pasan ante ellos. No se puede olvidar que este tipo de publicidad nace y muere en una pared, en un mural o una valla. Su destino es precisamente una de las características más significativas del objeto en sí, porque la fugaz mirada con la que será observado elimina los elementos superfluos o de poca representatividad que puedan robar un tiempo valioso para otros mensajes más urgentes.

Los diferentes elementos que componen el afiche deben ser sugerentes y de efectos inmediatos. El artista tendrá que renunciar a sus inquietudes, a sus tendencias creativas y, en definitiva, a su personalidad, para estar al servicio de un mensaje claro, conciso y visualmente atractivo, donde no sea posible interpretaciones ambiguas.

El público ha desarrollado la conducta de ver sin leer y casi sin mirar, perfeccionando una actitud mental gracias a la cual, los mensajes llegan a través de los sentidos.

El arte publicitario es un tipo de arte que tiene que ser comprendido por todo el mundo, de tal modo que pueda llegar incluso a los individuos más diversos, sin distinguir clases sociales ni diferencias culturales e intelectuales. El arte del cartel es un arte urbano, de la calle y eminentemente popular.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARNICOAT, J. (1976): *Los carteles, su historia y lenguaje*.
Barcelona, Gustavo Gili.
- PEREZ PERUCHA, J. (1986): «Del sueño de Peter Pan a la rebelión
de Makoki» en *Cine/impreso (Cartelistas españoles de cine, 1955-
1985)*, Ayuntamiento de La Coruña, pp.7-22.
- TRANCHE, R. (1994): «El cartel de cine en el engranaje del *star
system*», en *Filmoteca de la Generalitat Valenciana*, Valencia,
pp. 135-143).

EL PASTICHE COMO RECURSO PUBLICITARIO

Juan Rey

Iniciemos este trabajo definiendo el concepto de pastiche con el fin de tender un arco entre el punto de partida y el punto de llegada, pues el propósito de estas páginas no es otro que analizar las relaciones que la publicidad establece con la pintura. Fredric Jameson afirma que «el pastiche, como la parodia, es la imitación de un estilo peculiar o único, llevar una máscara estilística, hablar un lenguaje muerto, pero es una práctica neutral de esa mímica, sin el motivo ulterior de la parodia, sin el impulso satírico» (en Sánchez Biosca 1988: 57). De esta definición retendremos dos aspectos: la imitación y la neutralidad, ya que a partir de ellos estableceremos las posibles relaciones de dependencia y pretensión (entiéndase *kitsch*) que hay entre el anuncio de Renfe seleccionado y la obra del pintor metafísico italiano Giorgio de Chirico. Las relaciones entre la publicidad y la pintura no son nuevas, sin embargo su análisis resultaba la mayoría de las veces insuficiente debido a dos «corrupciones congénitas». La primera, el peso de la crítica de arte, que en muchas ocasiones no era sino una especulación estética revestida con un lenguaje pseudocientífico. La segunda, el peso del modelo lingüístico, que generalmente significó la mera transposición de categorías y conceptos de uno a otro campo

(*cf.* Klinkenberg 1984: 714). Hoy este análisis es factible gracias al concepto de transtextualidad, es decir, gracias al estudio del tratamiento que un texto hace de otros textos anteriores y de la relación bajo la cual se manifiesta dicho tratamiento (alusión, cita, plagio...), siempre y cuando se interprete como texto cualquier conjunto organizado susceptible de transmitir significado y de recibir sentido independientemente del soporte a través del cual se manifiesta: escritura, filme, cuadro, anuncio... (*cf.* Lozano 1993: 18).

La transtextualidad es un fenómeno típicamente posmoderno, pues agotada la *inventio*, al artista contemporáneo sólo le queda mirar al pasado, recoger los elementos que le interesen y disponerlos a su manera. En este sentido apunta la teoría de Sánchez Biosca cuando llama la atención sobre lo que él denomina una «coincidencia curiosa» en la historia del arte: «la crisis de noción de originalidad y el nacimiento y desarrollo casi paralelo de los medios de reproducibilidad técnica en el arte» (1988: 52). Esta coincidencia se da en los primeros decenios del siglo XX y son las vanguardias las desencadenantes de este fenómeno que hoy conocemos como transtextualidad, pues su irreverencia para con un pasado cultural hasta entonces intocable y su burla continua de la tradición artística pusieron de manifiesto el poco valor que para el hombre del siglo XX tenía la propiedad intelectual sobre los textos. Esta crisis en las artes fue aprovechada por la sociedad industrial que aplicó sus mecanismos de estandarización de objetos a la producción artística.

La cultura de masas es, por tanto, una cultura de referencias y alusiones, una cultura de citas y plagios, en definitiva una cultura transtextualizada, una cultura que necesita de un ropaje culto para presentarse distinta de la cultura de masas y al mismo tiempo ser persuasiva. Y de todas las manifestaciones de nuestro tiempo «tal vez sea la publicidad la que represente un caso singularmente extremo de ingravidez si no es en función de la cita» (*ib.*: 64), pues por su propia naturaleza (masiva y persuasiva) la publicidad no tiene más remedio que acudir a la alta cultura y recoger sus experiencias, si bien, como luego se verá, sus objetivos son distintos. Esta imitación de formas, no de contenidos, este caso

de parasitismo cultural es conocido como *kitsch*, fenómeno que para Pignotti responde «a un proceso de falsificación (y) a la voluntad de ofrecer sucedáneos que de artístico sólo tienen la etiqueta» (1976: 108). En ello incide Eco cuando afirma que la cultura *kitsch* se limita a tomar prestados los elementos más digeribles de la vanguardia y a construir con ellos un mensaje que es vendido como arte y cuyo único fin es provocar un efecto determinado al tiempo que tranquilizar al receptor haciéndole creer que ha degustado parte de la alta cultura generalmente inasequible para él (*cf.* 1988: 89-91).

Las diferencias entre vanguardia y *kitsch* no son tanto de forma como de contenido. «La obra de arte —dice Eco— se nos propone como un mensaje cuya descodificación implica una aventura, precisamente porque nos impresiona a través de un modo de organizar los signos que el código habitualmente no había previsto» (*ib.*: 105). En cambio lo *kitsch* es la falsificación del arte, pues nadie mejor que él se presta a la transferencia de valores, a la exaltación de lo superficial y a la venta de artificio, nobleza o prestigio como valores de consumo. Sin embargo a diferencia del arte, en el mundo *kitsch* a la innovación formal no le corresponde paralelamente una transformación de contenidos, sino todo lo contrario, se remozan las formas y los contenidos (consumísticos en este caso) se dejan tal como estaban. «Mientras la vanguardia (...) imita el acto de imitar, el *kitsch* (...) imita el efecto de la imitación» (*ib.*: 81). Si el arte conmueve al receptor y le obliga a replantearse su visión del mundo, lo *kitsch* es un señuelo para gente perezosa que desea participar de la alta cultura sin que ello a cambio le suponga un esfuerzo innecesario. Lo *kitsch* es «la reafirmación cultural para un público que cree gozar de una representación original del mundo, cuando en realidad sólo goza de una imitación secundaria de la fuerza primaria de las imágenes» (*ib.*: 77). Recordando la definición que Fredric Jameson daba de pastiche, lo *kitsch* es una «imitación neutra» de un estilo peculiar. Y esto es lo que veremos a continuación mediante el análisis del anuncio de Renfe escogido y su cotejo con la obra de De Chirico, obra en la que se inspira para ofrecernos una pieza dechiriquiana en la forma pero no en el contenido.

Antes de iniciar el análisis es conveniente estudiar el lugar de aparición y el posible destinatario del mensaje. El anuncio en cuestión apareció en la contraportada del nº 68 (mayo de 1990) de la revista *Lápiz / Revista Internacional de Arte*, una publicación mensual dedicada a la vanguardia de las artes plásticas. La impronta vanguardista del anuncio, su apariencia metafísica y la huella dechiriquiana son rápidamente reconocidas por el receptor, pues al destinatario de esta revista debe suponerse unos conocimientos de arte suficientes como para interpretar y descodificar este mensaje publicitario sin dificultad. El receptor reconocerá enseguida las formas del anuncio (la perspectiva profunda, las arcadas fugitivas...) e inconscientemente las ligará a una tradición cultural que percibe en este anuncio. Es importante cotejar este anuncio con otros de la misma empresa y ver las diferencias que hay entre ellos. Los que van dirigidos al gran público (p.e.: los spots televisivos) recurren a otras transtextualizaciones más genéricas. Baste recordar el anuncio aparecido en televisión con motivo de las vacaciones de Semana Santa de 1991 en el que el paso fugaz del tren se oponía a una interminable caravana de automóviles con los faros encendidos que formalmente se asemejaba a la fila de un procesión, semejanza que se acentuaba musicalmente. Este mensaje iba dirigido a una inmensa mayoría que sabía descodificar el mensaje de Renfe. En cambio este anuncio tiene un destinatario más selecto y justo por ello las alusiones son más elitistas.

El hecho de que Renfe haya escogido la obra de De Chirico no es novedoso. En su trabajo sobre el cartel, Barnicoat estudia con detenimiento las relaciones habidas entre el Surrealismo y la publicidad y concluye que los pintores más imitados son Magritte y los metafísicos italianos, especialmente Morandi y De Chirico (*cf.* 1976: 165-8). En ello coincide Pignotti al analizar la relación entre *kitsch* y vanguardia pictórica que se da en Italia, donde la obra dechiriquiana lo mismo sirve para anunciar un balneario que para figurar en la portada de un plano turístico de Milán (*cf.* 1976: 114). La obra de Giorgio de Chirico se incardina en la Metafísica, movimiento pictórico que se desarrolla en Italia a lo largo del segundo y tercer decenios del

siglo XX. La Metafísica (más allá de la naturaleza) tiene evidentes concomitancias con el Surrealismo (por encima de la realidad) y lo mismo que él nace de la angustia y la insatisfacción del hombre moderno. La Metafísica –como el propio De Chirico proclamó en su manifiesto *Nosotros, los metafísicos* (1919)– consiste en «la supresión del sentido lógico en el arte» (en Calvesi 1990: 119). La supresión de la lógica se consigue mediante el extrañamiento y a dicho estado se llega aplicando precisamente lo que él en su manuscrito B denomina «método de Nietzsche», método que permite «ver toda cosa, incluido el hombre, en su cualidad de cosa» (*ib.*: 23). Más adelante lo explica con mayor detenimiento: «para tener ideas originales (...) no hay más que aislarse del mundo durante unos momentos de manera tan completa que los sucesos parezcan nuevos e insólitos y revelen, de esa manera, su verdadera esencia».

Este apartarse del mundo tiene mucho que ver con la escritura automática de los surrealistas, pero rastreando en la cultura italiana podemos remontarnos hasta 1907, fecha de publicación de «Historia completamente absurda», cuento aparecido en *El piloto ciego* de Giovanni Papini, gran amigo y mentor cultural de Giorgio de Chirico durante su periodo ferrarés (1915-1918). En dicho relato el protagonista, después de la lectura de un texto a la que le obliga un desconocido, afirma: «En aquel momento me parecía que (...) las cosas más simples que estaban a mi alrededor se hicieron de repente, a mi vista, tan extrañas y hostiles que casi me horrorizaron» (1987: 90). Sabiendo la ascendencia del escritor sobre el joven pintor, no puede extrañarnos esta coincidencia. Al igual que la escritura de Papini, la pintura de De Chirico nace del desasosiego moderno. Y en toda la obra del novelista podemos hallar las bases de la posterior iconografía dechiriquiana. Así en otro cuento, «El espejo que huye» –aparecido en *Lo trágico cotidiano* (1906)–, se encuentran ya dos de los temas recurrentes en la obra del pintor: la estación y el tiempo detenido. La acción transcurre «una imposible mañana de invierno en una estación bien conocida» y el protagonista le hace una propuesta extravagante a un auditorio inexistente: «Imaginad que todo el

mundo se detuviera de repente, en un instante determinado, y que todas las cosas se quedaran en el punto en que estaban y que todos los hombres se volvieran inmóviles, casi estatuas, en aquella actitud en que estaban realizando...» (*ib.*: 64). El tiempo detenido es asimismo el tema de «El reloj parado a las siete» y «¿Quién eres?», relatos recogidos en *El piloto ciego*.

El tiempo detenido, las estaciones, las estatuas, el silencio infinito... forman parte de la iconografía dechiriquiana y también se encuentran formulados en los textos de su amigo Papini. Sin embargo estos mismos temas, evidentemente con otras intenciones y obedeciendo a otras motivaciones, aparecen con anterioridad en la obra de Gabriele D'Annunzio, quien en cierto modo le sugirió la resolución plástica. Así en el *Poema paradisiaco* (1892), del que entresacamos algunos fragmentos, el autor finisecular escribe: «Las estatuas miraban la profunda / paz y soñaban indeciblemente (...). Todo es silencio, lúgubre e infinito / silencio, en el lejano / reino (...). Alcanzan los cipreses con oscuras / puntas ese cielo: inmóviles (...). El entorno es desconocido, / casi informe, habitado por un misterio / antiquísimo (...). No recuerdo más que un infinito / silencio (...). Había allí un solo / ser, uno solo, y el resto era infinito (...). Una estatua, que rememora ausentes / númenes, sobresale entre los cipreses insignes (...).» (en Calvesi 1990: 135-6).

En una de las acotaciones de *Sueño de un ocaso de otoño* (1899) dice D'Annunzio: «Un pórtico vasto, en una antigua ciudad toscana (...). A derecha e izquierda, apoyadas sobre las murallas, se prolongan las techumbres (...). Una arquitectura circular en forma de torre redonda (...). Abajo, delante de la puerta, hay un espacio libre, una especie de atrio descubierto, adornado de estatuas. La púrpura y el azafrán del otoño resplandecen extraordinariamente bajo el sol oblicuo (...). Por doquier se presiente, en el silencio, la ansiosa espera» (*ib.*: 137). Posteriormente, en *Electra* (1904) escribe: «Oh, desierta belleza de Ferrara (...). Alabaré tus calles planas, / grandes como ríadas, / que conducen al infinito (...) y ese silencio donde están a la escucha / todas las puertas (...), pero tu secreto reposa quizás entre

los dos negros / cipreses nacidos del seno / de la muerte» (*ib.*: 133). Si se cotejan estos textos dannunzianos con la pintura de De Chirico se observará un gran paralelismo, no sólo en la referencia a Ferrara (ciudad en la que el pintor conoció a Papini y desarrolló su pintura metafísica junto con Carrà y Savinio) sino sobre todo en los aspectos formales, pues, como certeramente afirma Calvesi, «los temas del infinito, la soledad, el silencio, el tiempo alegado, el misterio, el enigma, las calles desiertas, las plazas silenciosas dominadas, como por una sombra, por el monumento ecuestre, la estatua que encarna la suspensión y la espera, la torre (...), el presagio (...), el horizonte: todos estos temas se encuentran ya en D'Annunzio» (*ib.*: 136).

Papini le proporcionó a De Chirico parte de los conceptos de soledad y desasosiego del hombre moderno, conceptos que, de una parte, el joven pintor había conocido durante su estancia en Múnich y, de otra, ya aparecen formulados en la obra de D'Annunzio, quien a su vez, además de facilitarle una visión decadentista de los mismos, le sugirió la resolución pictórica, pues sus acotaciones detalladas y sus versos preciosistas contienen un elemento plástico del que carece la escritura papiniana. Las descripciones dannunzianas, sobre todo las acotaciones de *Sueño de una mañana de primavera* y *Sueño de un ocaso de otoño*, recuerdan la pintura primitiva italiana: las techumbres que se prolongan por los laterales, las torres circulares, los vasos atrios adornados con estatuas... Si a ello se añade el interés que suscitaron los pintores primitivos en la intelectualidad italiana de comienzos de siglo, cerraremos el círculo y entenderemos de dónde surge la obra de De Chirico, quien —como su amigo Carrà y otros metafísicos— también se sintió atraído por dicha pintura, a la que en 1920 le dedicó un artículo en la revista *Valori Plastici* («El sentido arquitectónico en la pintura antigua»).

Son, pues, muchas las referencias culturales que se entretajan en la pintura de Giorgio de Chirico. Desde el punto de vista conceptual: el simbolismo alemán (Böcklin sobre todo), la indolencia decadentista de D'Annunzio y la tragedia cotidiana de Papini. Desde el punto de vista iconográfico: la pintura primitiva italiana y el paisaje urbano ita-

liano («las plazas de Italia»), «Yo fui el primero en demostrar la metafísica de la arquitectura y de las ciudades italianas», afirma el propio pintor en *Nosotros, los metafísicos* (ib.: 119). Y todas estas referencias, que De Chirico ensambla para crear una obra de arte a través de la cual manifiesta su malestar y su inconformismo de hombre moderno, son retomadas por el anuncio de Renfe (foto 8). Dicho anuncio en una primera apreciación parece un lienzo de De Chirico, pues tanto la composición como los elementos y la tonalidad cromática responden a la pintura dechiriquiana. El anuncio representa una *piazza* italiana flanqueada a la izquierda por una arcada en fuga y a la derecha por la sombra de otra arcada fugitiva. Al fondo aparecen un templete, una torre y una galería que recorre casi todo el horizonte. El espacio enmarcado está ocupado por dos cipreses, un grupo escultórico de ascendencia clásica, el fuste roto de una columna y dos vías férreas que, surgiendo de los arcos de la galería del fondo, confluyen y se pierden en primer plano. En el escaso cielo que deja la alta perspectiva flota una nube. Todos y cada uno de estos integrantes están tomados de la obra de Giorgio de Chirico. Veámoslos detenidamente.

Al introducir en sus lienzos una perspectiva sesgada y abrupta, De Chirico deformó la perspectiva tradicional. Rotos los lazos con la tradición pictórica renacentista y adoptando una visión *meta-física* de la realidad con la que, sin detenerse en la superficie, se pretende ir más allá de la apariencias, el pintor logró crear un espacio fijo y atemporal, espacio que se convierte en «escenario de la nada, construcción del vacío aberrante» (Calvesi 1990: 371). La perspectiva alta y el punto de fuga pronunciado que figuran en el anuncio son idénticos a los aparecidos en el cuadro *El cansancio del infinito*, pero mientras que en el lienzo todo contribuye a manifestar la incomunicación y la melancolía del hombre moderno, en la inserción estos mismos componentes sirven para expresar la serenidad y la tranquilidad que supone viajar en el medio de transporte anunciado.

La iluminación de la *piazza* metafísica desde un punto lateral muy bajo ayuda al extrañamiento deseado por el pintor al provocar unas sombras excesivamente alargadas que atraviesan el espacio y pro-

longan de manera misteriosa edificios y personajes. Estas sombras, que con su exagerada oblicuidad también contribuyen con la perspectiva creando ambientes desolados, no son inofensivas ni gratuitas en la pintura dechiriquiana. En *Misterio y melancolía de una calle* una niña corre con su aro por una calle al final de la cual se asoma la sombra de un hombre preludivando una ignota amenaza. El pintor ha contrapuesto en forma de quiasmo dos sombras: la que deja tras sí la niña y la que aparece al final de la calle, ambas enfrentadas en una pista luminosa. Mientras que la niña simboliza la vida, la inocencia y la alegría, la sombra misteriosa anuncia la presencia de una fuerza maligna que acecha a la niña. También por la derecha del anuncio aparece una sombra, en este caso de una arcada. De la misma manera que en el cuadro, el objeto que la origina está fuera del campo de visión y sólo se ve la sombra alargándose por la plaza. Esta sombra en cambio carece de toda maldad, es un elemento neutro cuya única función es acotar el espacio. En fin, las sombras dechiriquianas son inquietantes y desazonadoras, en cambio las del anuncio contribuyen a subrayar la placidez y la comodidad del servicio publicitado.

La *piazza* publicitaria queda cerrada al fondo por un templete, una galería y una torre, elementos todos ellos que figuran en la pintura del metafísico. El templete es una mezcla de nave industrial y templo clásico —conviene recordar que Giorgio de Chirico nació en Volos, capital de Tesalia (Grecia), donde vivió hasta los dieciocho años— y su forma y ubicación recuerdan el edificio que aparece en *El saludo de los argonautas que parten*. En ambos textos la fachada del templete tiene en el centro una puerta entreabierta y tres ventanas en la parte superior, aunque en el lienzo hay dos hornacinas adornadas con estatuas que no figuran en el anuncio. El edificio del anuncio se prolonga hacia la izquierda con una galería que igualmente rememora el conjunto arquitectónico del cuadro mencionado. Detrás del templete surge una torre almenada, otro de los elementos peculiares del paisaje dechiriquiano, cuyos torreones tanto por su morfología como por su situación en la lejanía recuerdan las torres fantásticas de la pintura primitiva italiana. La torre del anuncio se asemeja a la que aparece

en la ventana de *El filósofo* y todo el conjunto arquitectónico que amuralla el horizonte de la inserción es similar, incluso cromáticamente, al que cierra la *piazza* de *Las musas inquietantes*.

El centro del anuncio está ocupado por dos cipreses, un grupo escultórico y las vías del tren. Los cipreses no aparecen en la obra de De Chirico como elementos aislados, siempre figuran formando parte de una espesura lejana. En cambio, en el anuncio se yerguen en medio de la *piazza* dos cipreses que proyectan su larga sombra sobre el suelo ocre. En este caso el creativo ha respetado sólo el aspecto formal, ya que estos árboles con su sombra sustituyen a los personajes solitarios que deambulan por las espaciosas plazas italianas. En la obra de De Chirico a veces dos hombres atraviesan el espacio metafísico cuya inmensidad los empequeñece y los reduce a minúsculas siluetas que arrastran sus exageradas sombras. En la pintura dechiriquiana la vastedad del ámbito, la dislocación de la perspectiva y la monumentalidad de los edificios contribuyen a un extrañamiento de la realidad del que tampoco escapa el ser humano. Mientras que en el anuncio los cipreses son mera ornamentación de un espacio, en los lienzos del pintor estos personajes diminutos y lejanos son la manifestación de la soledad y del abandono que padece el hombre moderno.

El grupo escultórico está compuesto por dos estatuas de impronta clásica, ambas sedentes y ambas parcialmente mutiladas. A ellas debe añadirse el fuste de una columna cercenado. En la obra dechiriquiana son frecuentes las esculturas ocupando el centro de la *piazza*. Para De Chirico la escultura es la representación del tiempo detenido del que hablaba Papini en «El espejo que huye». Asimismo es la encarnación del carácter espectral de la vida, el símbolo de la tragedia cotidiana y la plasmación de la suspensión y la espera inútil. Posteriormente evolucionaría iconográficamente y sustituiría las esculturas por maniqués con lo que el hombre dechiriquiano pierde incluso su morfología y queda reducido a un bulto amorfo y grotesco, en este sentido sus maniqués son la versión moderna de la estatua. Curiosamente el anuncio de Renfe ha procedido de manera

inversa, ha reemplazado el maniquí por una escultura clásica demostrando de esta manera que su intención es otra bien distinta, alejarse de la modernidad —en la sociedad posindustrial se interpreta un maniquí de forma diversa a como lo interpretaron los hombres de los años 20— y ofrecer un mundo antiguo y artístico. En este caso la estatua no representa la soledad ni la espera inútil ni el drama diario, sino que el grupo escultórico del mensaje publicitario es un objeto ennoblecedor que, de una parte, adorna la *piazza* y, de otra, traduce visualmente el concepto de romanidad ofrecido por el eslogan: *Via Augusta*. De esta manera el conjunto estatuario se nos ofrece como un sucedáneo del arte, con lo que viene a convertirse un elemento *kitsch* dentro de un contexto *kitsch*. Este grupo se complementa con la columna que aparece en primer plano, columna de ascendencia clásica que recuerda los torreones de *La siesta de Ariadna*.

Finalmente, las vías del tren. En la obra de De Chirico nunca aparecen las vías, pero sí el tren, que es uno de sus elementos característicos, no en balde su padre fue ingeniero ferroviario y el pintor pasó su infancia y su adolescencia en las dependencias de la compañía, siempre anexas a las estaciones. En los lienzos dechiriquianos el tren se reduce a una mancha alargada que recorre la línea del horizonte y va dejando tras sí una humareda blanquecina. En el anuncio se ha suprimido el tren porque su modernidad desentona con el entorno pseudoartístico recreado por el creativo, que ha preferido alejar el medio de transporte de su cotidianidad y, metonímicamente, mostrarlo en un contexto ajeno pero dignificador. Mediante esta yuxtaposición heterogénea no se pretende manifestar la desazón ni la inquietud del hombre contemporáneo como quiso De Chirico, sino conseguir un trasvase de valores de todo un conjunto pretendidamente artístico al objeto publicitado: el servicio de Renfe. En el anuncio, la humareda del tren dechiriquiano se ha transformado en una nube que flota en un cielo verdoso, tonalidad muy del gusto del pintor.

El elemento lingüístico de la inserción queda reducido a su mínima expresión. En el ángulo superior derecho figura el nombre de la empresa anunciante con su anagrama y en el inferior derecho aparece

el eslogan: *Via augusta*. En ambos casos se trata de una tipografía similar: letras blancas y mayúsculas sobre un rectángulo negro que se prolonga linealmente hacia la izquierda enmarcando el anuncio. La fuerza comunicativa de un eslogan es inseparable de su forma (cfr. Reboul 1978: 84-6). *Via augusta* es un sintagma compuesto de un nombre y un adjetivo. Y cada uno de estos elementos, tanto por separado como conjuntamente, subrayan los conceptos expresados visualmente. *Via* significa 'camino', 'sendero', 'carretera'..., pero el hecho de mantener el término latino es intencionado, pues a los significados indicados añade el valor culto del vocablo y todas las referencias clásicas que en el receptor pueda despertar su significante. *Augusta* quiere decir 'majestuosa', 'venerable', 'magnífica'..., sin embargo en este caso lo que importa no es el significado actual sino el significante, que de nuevo reenvía al mundo clásico tanto por su forma como por sus connotaciones. *Via Augusta* es una expresión cerrada en la que confluyen dos valores opuestos. De una parte, el término *Via* –frente a otros medios de locomoción– indica 'utilidad', 'seguridad' y 'confortabilidad'. Y de otra, *Augusta* equivale a 'lujo', 'prestigio' y 'distinción'. Ambos conceptos confluyen en una sola expresión, expresión que resulta de la conjunción de valores antagónicos. Y en esta conjunción radica la fuerza del eslogan que ha sabido conciliar sabia y estéticamente dos necesidades opuestas: utilidad y lujo. Pero a pesar de todos los resortes lingüísticos explotados, en este caso el peso de la información lo sostiene la imagen y el texto se limita a subrayar sucintamente algunos de los aspectos manifestados visualmente.

¿En que se diferencia, pues, el anuncio de Renfe de la obra de De Chirico? En la intención. De Chirico recoge experiencias precedentes y las amalgama según su sensibilidad para manifestar una cosmovisión personal y desoladora. Muchos de los elementos de su obra ya se encontraban en artistas anteriores. La elegante suspensión del tiempo que refleja D'Annunzio en sus versos revela ahora su esencia negativa y en los lienzos del pintor la inmovilidad simbolista se convierte en un mundo terrorífico que sume al hombre en el asombro de la trage-

dia diaria. Papini continúa la trayectoria dannunziana pero adaptándola a los gustos de su época. Asimismo nos ofrece un mundo inmóvil en el que el tiempo se detiene y de esta detención nace la tragedia cotidiana. Sin embargo tanto D'Annunzio como Papini tampoco operan originalmente, pues su tema básico —la soledad— procede del Romanticismo tardío, periodo en el que el artista, al sentirse desterrado, contempla el mundo desde su apartamento como un reino extraño que pueblan estatuas solitarias erguidas en medio de paisajes desolados. De Chirico prosigue la tradición romántica al plantear sus cuadros como un enigma, como una representación transfigurada de la realidad. La obra dechiriquiana, como toda obra artística, se caracteriza no sólo por organizar los signos de una manera que el código habitual no había previsto, sino también porque a dicha organización le corresponde una nueva significación. Los paisajes dechiriquianos son páramos urbanos: plazas desoladas y calles desiertas en las que en medio de un silencio infinito surgen estatuas solitarias. Mas esta quietud aparente no es gratuita sino que es la manifestación de un malestar interior. Su pintura es la manifestación de la soledad y del dolor del hombre del siglo XX y al mismo tiempo la expresión del vacío que lo embarga y del tedio, la desesperación y la sinrazón que lo acompañan desde que descubre la verdadera esencia de la vida.

El anuncio de Renfe, en cambio, carece de este malestar. Ha utilizado las formas dechiriquianas pero no su sentido, se ha limitado a emplearlas funcionalmente, pues el que emite un mensaje publicitario «no pretende que el que lo recibe lo interprete como obra de arte, no quiere que los elementos tomados en préstamo a la vanguardia artística sean visibles y gozables como tales, los utiliza sólo porque los ha considerado funcionales» (Eco 1988: 85), es decir: decorativos, ennoblecedores y por tanto persuasivos. El anuncio ha tomado los aspectos más superficiales de la pintura metafísica. Resulta sorprendente que unas declaraciones del propio De Chirico puedan ser utilizadas en su propia contra. En 1939, el pintor decía que su obra era «la homogeneidad y la monumentalidad logradas mediante elementos diversos y heterogéneos. Los medios pueden parecer casua-

les y contingentes, pero el fin será armónico y clásico» (en Fagiolo dell'Arco 1984: 5). El creativo ha imitado la monumentalidad, la armonía y el clasicismo dechiriquianos y lo ha combinado todo de manera homogénea para crear un mundo sereno y pretencioso cuyo único fin es magnificar las excelencias del producto anunciado, que de esta manera se entronca en una tradición culturalmente avalada, aunque el receptor, en su fruición, muchas veces no se percate de dicha dependencia. Sin embargo de este mundo grandioso y (aparentemente) apacible el creativo ha eliminado el componente terrorífico e inquietante que animaba la pintura metafísica, ya que su propósito no era descubrir las angustias humanas sino dignificar un servicio. Y es en este punto final cuando debemos recordar las palabras iniciales de Fredric Jameson cuando afirmaba que «el pastiche es parodia neutra, parodia que ha perdido su sentido del humor». El anuncio de Renfe responde perfectamente a esta definición: es una imitación de la pintura dechiriquiana, pero su fin es meramente ornamental, es decir, es una imitación que ha perdido su originalidad y su contestación primigenias para convertirse en una subrogación del arte, subrogación que al mismo tiempo delata su condición *kitsch*.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARNICOAT, J. (1976): *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- CALVESI, M. (1990): *La metafísica esclarecida. De De Chirico a Carrà, de Morandi a Savinio*. Madrid, Ediciones Visor.
- ECO, U. (19889): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.
- (19894): *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen.
- FAGIOLO DELL'ARCO, M. (1984): *L'opera completa di De Chirico*. Milano, Rizzoli Editore.
- GENETTE, G. (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid, Taurus.
- KLINKENBERG, J.M. (1984): «El signo icónico. La retórica icónica», en M.A. GARRIDO GALLARDO (ed.): *Teoría semiótica. Lenguajes y textos hispánicos*, vol. I. Madrid, CSIC, pp. 713-22.
- LOZANO, J., et al. (1993): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra.
- PAPINI, G. (1987): *Lo trágico cotidiano. El piloto ciego. Palabras y sangre*. Barcelona, Ediciones Orbis.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- PIGNOTTI, L. (1976): *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia, Fernando Torres Editor.
- REBOUL, O. (1978): *El poder del slogan*. Valencia, Fernando Torres Editor.
- SANCHEZ BIOSCA, V. (1988): «Intertextualidad y cultura de masas: entre la parodia y el pastiche», en *Discurso 2*, pp. 49-66.