

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 escaparate 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.