

# El significado de la imagen dentro del proceso de la creatividad publicitaria. Reflexiones metodológicas

Jesús Jiménez Varea, María del Mar Ramírez Alvarado  
Universidad de Sevilla

**L**os seres humanos, sobre todo en las sociedades occidentales, vivimos inmersos en una auténtica iconosfera, pues recibimos la mayor parte de la información a través del sentido de la vista. Investigadores, profesores de distintos niveles de la enseñanza, científicos y profesionales de las áreas más diversas son cada vez más conscientes de este dominio de la imagen, cuyo estudio en las últimas décadas, se ha hecho cada vez más interdisciplinario y especializado.

Como reflejo de la sociedad en que se inscribe, el uso de imágenes constituye uno de los hechos fundamentales y cotidianos del trabajo publicitario. En este sentido, Henri Joannis ha destacado la primacía de la imagen dentro del proceso de la creación publicitaria, en virtud de su facultad para comunicar con rapidez, seducir al receptor y fijar un mensaje en su memoria. De acuerdo con esta concepción, la construcción del mensaje es un proceso concéntrico que parte de un núcleo visual y sólo hace uso de otros elementos para asegurar la exactitud del mensaje y la asociación con el nombre de marca (Joannis, 1996).

Si bien es cierto que el talento creativo tiene algo de innato, la mayoría de los autores coinciden en señalar de uno u otro modo la importancia del trabajo de observación de aquellos anuncios que han tenido éxito en sus cometidos. El saber analítico no garantiza las competencias creativas pero éstas requieren necesariamente el primero, ya sea desarrollado consciente o intuitivamente. Como señalábamos antes, el apartado visual es un aspecto fundamental del mensaje publicitario, y la teoría de la imagen posee las herramientas metodológicas para guiar al profesional en su examen. Resulta, en fin, indiscutible la importancia de hablar de imágenes y de su análisis en un simposio universitario donde se revisan las teorías de la creatividad publicitaria.

## El estatus científico y lógico de la imagen en la teoría y la práctica publicitarias

En relación con las imágenes, son dos los problemas fundamentales. Por una parte, muchos autores se han sentido preparados para “comentarlas” captando

en ellas lo que saben o creen saber. Así, con estas aportaciones se ha configurado un universo de comentarios y críticas sin el soporte de teorías ni de métodos o, peor aún, de comentarios y críticas convertidos en teorías y métodos. Por otra parte, se han desarrollado diversos estudios teóricos de indudables y legítimas aportaciones en cuanto a contenido, pero que descuidan el vínculo directo con el estudio de las imágenes.

Sin duda las distintas investigaciones que han compartido la imagen como objeto de estudio no destacan especialmente por su unanimidad. Muchos trabajos en los que se reflexiona sobre la imagen desde distintos puntos de vista no ofrecen más que especulaciones que se revisten de una elocuente pseudocientificidad, tanto en el ámbito conceptual como en el experimental (aunque es de sobra conocida la falta de trabajos empíricos en el terreno que nos ocupa). Como consecuencia fundamental de esta situación se han generado enunciados particulares no transferibles, ya que carecen de la generalidad y la contrastación necesarias para poder ser considerados como modelos, métodos fiables o teorías.

Esta creación de enunciados particulares tiene que ver de forma directa con el hecho de que se han importado de otros campos términos que, una vez traspuestos, han perdido su definición original, conceptualmente precisa, y se han transformado en simples metáforas. La deformación ha llegado a peligrosos extremos: con más frecuencia de la permisible se han empleado como fetiches conceptos transferidos de otras áreas del conocimiento, muchas veces bajo la excusa de la transdisciplinariedad. De esta manera, se ha creado una terminología hueca soportada en la idea de que, una vez aplicados ciertos términos-comodines (como sintaxis, código, semiótica, gramática) a objetos de estudio concretos (como el cine, la imagen, la televisión, la publicidad, etc.), se operaría una mágica transformación, es decir, se convertirían los objetos de la experiencia en objetos de la ciencia.

Existiendo estos problemas en relación con el estatuto científico de los estudios acerca de la imagen, resulta lógico que tal problemática se refleje de manera directa en las construcciones existentes y en la escasez de modelos de análisis contrastados y de suficiente rigor metodológico. Incluso en no pocas ocasiones se ha llegado a hablar de verdad o falsedad de las representaciones, cuando una imagen no es ni verdadera ni falsa, en cuanto no es una argumentación. Desde la lógica los términos “verdadero” y “falso” se aplican a proposiciones o premisas que pueden o no ser refutables. La única realidad por sí misma de la imagen es su concreción a través de la representación material. La búsqueda de la “verdad” en la imagen constituye prácticamente una tarea “metafísica”, imposible de abordar desde el punto de vista objetivo.

No obstante, en el mensaje publicitario, la verdad –o la apariencia de ésta–, constituye un elemento crucial si es que aspira a cumplir su objetivo de convencer al receptor. Entonces, dado que lo visual es central en este mensaje, cabe preguntarse cómo se concilia conceptualmente el estatus indeterminado de veracidad de la imagen con esa deseada impresión –cuando menos– de verdad. Ante este dilema, una buena vía de salida es trasladar al terreno de la imagen publicitaria la aportación que hiciera el lógico alemán Gottlob Frege al tratamiento

semántico de la ficción. En su línea de pensamiento, sólo podría hablarse de verdadero o falso en relación con el plano de significación puramente referencial de la imagen, más allá del cual ésta tendría tan sólo un valor vacío desde el punto de vista lógico. Pero esa vacuidad se torna muy valiosa para el creativo publicitario, pues es la que hace de la imagen un vehículo comunicativo idóneo para sus fines.

A la hora de construir el mensaje, es obvio que el significado referencial de la imagen se ajusta a la comunicación de conceptos creativos directos, puesto que constituye el nivel semántico de la denotación. Los anuncios apoyados en este mecanismo son eficaces cuando el producto y/o su posicionamiento son los suficientemente novedosos en el contexto donde se ha de desarrollar la campaña. Sin embargo, no es ésta la situación más habitual, ya que, en la mayoría de los casos, el creativo se enfrenta al reto de “vender” algo poco original, que prácticamente comparte las características de sus marcas competidoras así como un mismo posicionamiento. Es entonces cuando se ha señalado la necesidad de realizar lo que se conoce como “salto creativo”, recurriendo al término acuñado por Jean-Marie Dru (1997: 31).

En lo relativo al tema que nos ocupa, el salto creativo de Dru supone el paso del nivel denotativo de los conceptos directos al nivel más sutil de los conceptos inducidos y los connotados de Joannis (1996: 109), que Caridad Hernández engloba bajo el nombre de conceptos indirectos (1999: 161). Al verificarse esta transición y para asegurar la eficacia de su trabajo, el constructor del mensaje se convierte en guía del lector entre la célebre “cadena flotante de significados” a la que se refiriera Roland Barthes (1995: 36). En ese aspecto, indica acertadamente Barthes que juega un papel fundamental el texto lingüístico, del cual el emisor se vale para fijar lo que el receptor debe leer dentro de la indeterminación polisémica del texto icónico. Esta función de anclaje se verifica, sin embargo, sobre una imagen cuyos elementos no sólo han sido seleccionados sino que también se han estructurado siguiendo unas relaciones retóricas que, de por sí, buscan propiciar una cierta interpretación con una eficacia inversa a la necesidad que aun pudiera restarle de apoyarse hacia ese fin sobre un mensaje escrito.

Cuando la imagen se presta a manipulaciones de este tipo se pone de manifiesto lo oportuno de extraerla de cualquier marco de discusión sobre su carácter verdadero o falso para asumir su valor vacío en tales aspectos. Sólo así pueden contemplarse desde un punto de vista lógico los modos de representación inmersos en el surrealismo que repelerían al ciudadano medio como parte de un discurso artístico, pero que son aceptados sin problemas cuando se trata de mensajes publicitarios. De hecho, en esta comunicación el receptor asume un papel activo que hace más eficaz la publicidad así formulada puesto que: “Sentimos mayor apego por la información que nosotros mismos descubrimos. Sentimos la emoción de haberla descubierto, y siempre quedará una conexión con el resto de información en nuestra mente” (Harrison, 1991: 115). En definitiva, ese nivel semántico en principio vacío promueve la participación creativa del espectador pues, mientras el eje fundamental de la denotación es imagen-referencia, en la connotación se establece entre los polos de la imagen y el receptor.

## **Ejemplos de paradigmas contrapuestos: análisis del sentido de la imagen versus análisis de las categorías específicamente icónicas de la imagen**

En el epígrafe anterior hemos esbozado la correspondencia entre orientaciones creativas del mensaje publicitario y los niveles de la estructura semántica de la imagen. A continuación procederemos a exponer, aunque sea de modo superficial, dos de las vías metodológicas a través de las cuales la teoría de la imagen puede asistir con rigor al publicista en su labor de análisis previa a la creación.

Cuando se comienzan a plantear interrogantes sobre el significado real de una imagen más allá de lo concerniente a la representación, invariablemente nos sentimos tentados de escudriñar en el significado de esa imagen o en qué quería decirnos el artista o el autor de la imagen. Ernest Gombrich ilustra el primer artículo de su obra *Imágenes simbólicas* con un interesante ejemplo referido a la fuente que se encuentra en el centro de Picadilly Circus, en pleno corazón de Londres, construida entre los años 1886 y 1893 como monumento a un conocido filántropo, el séptimo conde de Shaftesbury. A propósito de los motivos que llevaron a Albert Gilbert (autor de la obra) a elegir el tema de la escultura –Eros como símbolo de la caridad–, se levantaron diversas, e incluso arduas, polémicas en su momento. Gombrich señala que, de semejantes discusiones, sólo se pudo sacar en limpio “que 'significado' es un término escurridizo, especialmente si se aplica a imágenes en lugar de a afirmaciones”. (Gombrich, 1986: 14). Es relativamente fácil opinar sobre una imagen, pero ¿cómo analizar una imagen sin sentir que estamos 'comentándola'? ¿Cómo analizar una imagen utilizando una metodología rigurosa, sin caer en especulaciones?

Este problema no es nada novedoso y ha sido abordado desde distintos puntos de vista. Para aproximarnos a él mencionaremos en primer término dos paradigmas contrapuestos de análisis de la imagen: uno en el cual se profundiza precisamente en el “sentido de la imagen” y otro en el que se privilegia el estudio de los elementos que conforman la imagen, de aquello que vemos en el plano figurativo, en el plano de la representación material.

Desde la perspectiva de la teoría de la imagen, es decir, desde el intento a partir del ámbito de las Ciencias de la Comunicación de dotar de un cuerpo epistemológico específico los estudios de la imagen, la metodología que suele citarse es aquella que se centra en el análisis de las categorías específicamente icónicas. Con este planteamiento, y dada la amplitud y diversidad del fenómeno icónico, sólo es posible considerar una imagen aquello que pueda reducirse a los tres elementos que definen su naturaleza: una selección de la realidad, un conjunto de elementos de representación y una sintaxis o forma según la cual estos elementos se relacionan entre sí. La metodología que se propone desde esta perspectiva de estudio de la imagen se centra en el análisis de tales elementos y de su significación plástica, es decir, de los vínculos que se establecen en el plano de representación material entre los elementos morfológicos, los elementos dinámicos y los escalares, así como en la composición de los mismos (Villafañe, 1992). En este caso, y en contraste con el método que veremos segui-

damente, no se trabajan explicaciones semánticas o de sentido de la imagen.

A nivel general, este método consta de tres niveles de aproximación a la imagen fija-aislada: una operación de lectura (cuantos más detalles son discriminados, mayores son las posibilidades de encontrar hechos plásticos que expliquen problemas visuales); una definición de la imagen que significa formular una hipótesis de trabajo (a través de la clasificación de la imagen utilizando diversas categorías que ayudan a definirla), y el análisis plástico propiamente dicho, que supone el estudio sintáctico y la explicación plástica de la imagen.<sup>1</sup>

El segundo de los métodos de análisis de la imagen citados en este apartado proviene del campo de la Historia del Arte, de la mano de Erwin Panofsky. En oposición al estudio de los elementos de la imagen, este método privilegia el estudio del sentido de las imágenes, es decir, la comprensión del asunto o significación de las imágenes en contraposición a su forma. Se trata de un andamiaje metodológico que busca ir más allá de la realidad fáctica para adentrarse en los caminos de la simbología. Según Panofsky, el proceso de interpretación de las imágenes debe hacerse en tres niveles secuenciales que aportan significaciones cada vez más complejas: 1. Significación primaria o natural; 2. significación secundaria o convencional, y 3. significación intrínseca o de contenido (Panofsky, 1987: 45-75).

El primero de estos niveles, el de significación primaria o natural, consiste en la identificación de los “motivos” que aparecen en la imagen. Se trata de un análisis pre-iconográfico con dos niveles de descripción, uno fáctico y otro expresivo, que describe cómo, en determinadas condiciones históricas, objetos y acontecimientos fueron expresados mediante formas específicas. El nivel de la significación secundaria o convencional, cuyo “acto de interpretación” es el análisis iconográfico, consiste en establecer relaciones entre motivos y combinaciones de motivos (composiciones) y los temas o conceptos relacionados. Presupone un conocimiento de las fuentes literarias así como un grado suficiente de familiaridad con lo que habían leído o aprendido los autores de las representaciones. El último de los niveles, el de la significación intrínseca o de contenido, va más allá en el conocimiento de los principios subyacentes que ponen de relieve la mentalidad de una época, nación, clase social, creencia religiosa, matizada por una personalidad, y condensada en una imagen. Su acto de interpretación es el análisis iconológico.<sup>2</sup>

Hay otros autores, como, por ejemplo, Pierre Francastel que aportan nuevos elementos a este debate de la contraposición forma/sentido en el análisis de las imágenes. En su obra *La figura y el lugar. El orden visual del Quattrocento*, este autor mencionaba la dificultad para la construcción de un método de interpretación y análisis de la imagen. El análisis de una obra de arte, como objeto de civilización y en cuanto fenómeno de cultura debe afrontarse, de acuerdo con Francastel, desde el conocimiento tanto de la historia como de la técnica de cada período, y no simplemente a partir del análisis de la representación tomada en sí misma, de forma aislada (Francastel, 1969: 13). A tal efecto, el autor establece una interesante distinción entre este conocimiento histórico-técnico y la “erudición” nece-

saría para afrontar métodos de análisis como el que hemos citado del análisis iconográfico/iconológico. En este sentido, Francastel habla con desdén de la erudición de Panofsky y señala que su método sólo le proporciona una excusa para dilucidar las nociones del humanismo de la época (Francastel, 1984: 13-19).

Como ha de tenerse siempre presente en el campo de la publicidad, el espectador nunca mantiene con la imagen una relación abstracta, fuera de la realidad concreta. La visión de las imágenes y la creación de las mismas tienen lugar en un contexto específico y se encuentra determinada por distintos factores situacionales. Jacques Aumont, en su obra *La imagen*, señala: “Toda representación es, pues, referida por su espectador –o más bien, por sus espectadores históricos y sucesivos– a enunciados ideológicos, culturales, en todo caso simbólicos, sin los cuales no tiene sentido” (Aumont, 1992: 262).

Tras esta exposición, no sería extraño que el creativo publicitario pueda sentir que aproximarse a métodos como alguno de los descritos, que se concibieron para el análisis del objeto artístico, entra en contradicción con la misma naturaleza de su oficio. Es bien sabido que existe una diferencia fundamental entre los planteamientos de partida de un creador entendido en un sentido artístico y los de un profesional de la creatividad: el primero trata de imponer sus criterios al espectador, mientras que el segundo aplica a su trabajo los criterios del mercado para adaptar a ellos su creación. No obstante, los expertos en la teoría y la práctica de la creatividad publicitaria que nos han seguido en las líneas anteriores deben sustraerse a esta diferencia intrínseca, para poder apreciar realmente hasta qué punto es pertinente trasladar métodos analíticos como los expuestos al terreno de su actividad profesional con el objeto de mejorar sus resultados.

## Notas

1. Un interesante análisis del *Guernica* de Pablo Picasso puede encontrarse en la obra de Justo Villafaña *Introducción a la teoría de la imagen*, pp. 191-223.

2. El método de análisis iconográfico/iconológico se recoge en el primer capítulo del libro *El significado en las artes visuales* de Panofsky titulado “Iconografía e iconología: Introducción al estudio del arte del Renacimiento”.

## Bibliografía

- ARNHEIM, Rudolf (1979). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza.
- . (1986). *Hacia una psicología del arte. Arte y entropía*. Madrid: Alianza.
- . (1989). *Nuevos ensayos sobre psicología del arte*. Madrid: Alianza.
- AUMONT, Jacques (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, Roland (1995). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- BERGER, John [et. al.] (1974). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CATALÁ DOMENECH, Josep M. (1993). *La violación de la mirada. La imagen entre el ojo y el espejo*. Madrid: Fundesco.
- DEBRAY, Régis (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- DRU, Jean Mari (1997). *Disrupción. Estimular los convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones.
- FRANCASTEL, Pierre (1969). *La figura y el lugar. El orden visual del Quattrocento*. Caracas: Monte Ávila.
- . (1984). *Sociología del arte*. Madrid: Alianza.
- GAUTHIER, Guy (1992). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.
- GOMBRICH, Ernst (1979). *Arte e ilusión. Estudio sobre psicología de la representación pictórica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- . (1985). *Norma y forma*. Madrid: Alianza.
- HARRISON, T. (1991). *Técnicas de publicidad*. Bilbao: Deusto.
- HERNÁNDEZ, Caridad (1999). *Manual de creación publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- JOANNIS, Henri (1992). *El proceso de la creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- . (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- PANOFSKY, Edwin (1987). *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza.
- VILLAFAÑE, Justo (1992). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFAÑE, Justo; MÍNGUEZ, Norberto (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.