

# Palabra e imagen: Una aproximación al supersigno del cartel

Diego Coronado e Hijón

En 1973, Abraham Moles publicaba un estudio que llegaría a convertirse en referente obligado para la posterior tratadística que sobre el medio se desarrollaría hasta nuestros días: “L’Affiche dans la Société Urbaine”. Desde entonces sabemos que son seis las funciones sociales que pueden aislarse frente a la imagen de un cartel: la Función de Información; la Función de Convicción; la Función Económica; la Función Estética; la Función Creadora; y la Función Ambiental. A las que un año más tarde, François Enel volvería en un estudio más retórico que sociológico -“L’Affiche: fonctions, langage, rhétorique”-, para añadir la que él denominaba ‘Función Aseguradora’; y por medio de la cual, el cartel cumpliría una competencia desculpabilizante fundamental, al ofrecer un paraíso creíble, seguro y emancipador de todas las quiebras y cuitas que acechan al consumidor contemporáneo. Hoy pasados ya casi treinta años desde ambos estudios pioneros del cartel, es hora ya de revisar estos planteamientos a la luz del estado actual de las investigaciones en que se encuentra la publicidad, y con ella, necesariamente la imagen del cartel.

Para llevar a cabo este trabajo de revisión y re-construcción de unas características y de un lenguaje específicos del cartel adaptado a las condiciones de la sociedad actual, proponemos un breve repaso dedicado a resaltar las características propias del lenguaje del Cartel; y de cómo éstas intentarán sustituir las viejas funciones aludidas por los autores anteriormente citados, por otras más acordes con el mercado y la proliferación de las nuevas estrategias publicitarias.

### Elementos figurativos del Cartel: la función icónica

Si es verdad que el poder de la Publicidad reside en el poder de manipulación de una imagen; no es menos cierto que el medio que ha hecho ostentación pública de esa imagen, excluyendo cualquier otro propósito que no sea el puramente persuasivo, ha sido el Cartel.

Desde este punto de vista, el poder del Cartel reside en el poder de su imagen: si en algo se fundamenta el lenguaje del Cartel es en la necesidad de transmitir un contenido o un mensaje por la sola presencia de su imagen. No en vano, como ya escribiera Ramírez en otro momento: "puede existir un cartel sin palabras pero nunca sin imágenes" (1988: 182).

Ahora bien, para que esta imagen pueda plegarse a la máxima publicitaria, que es la de resultar eficaz; esto es, que pueda ser asimilado con rapidez y leído de manera cuasi automática por parte del espectador, el Cartel ha tendido desde sus orígenes publicitarios a recurrir a un tipo de imagen caracterizada por un principio irrenunciable en su proceso de concepción y de realización, tal es el de hacer uso preferencial de signos de carácter figurativo. Y en este sentido, el secreto de la prolongación del cartel hasta nuestros días, reside en la capacidad innata que tiene el ser humano de leer el mundo de forma analógica antes que arbitraria.

Las primeras representaciones que realiza el 'Homo Sapiens' son signos gráficos, denotando la aparición de la escritura un estadio técnico superior que precisaría de una infraestructura social y de un proceso cultural más avanzado. Lo cual no implica que no haga uso, llegado el caso,

de elementos abstractos; de hecho, existen ejemplos de campañas de *teasing* o intriga, que juegan con la ambigüedad y la 'asemia' de su imagen. Pero lo que sí demuestra la práctica del Cartel, es la anulación del sistema mimético de representación, tal como había procedido la pintura moderna desde el *Quattrocento*, y de la cual *deriva* -en el sentido literal del término- la práctica del cartel. Podría alegarse en este caso, que la introducción de la Fotografía, vendría a contradecir la afirmación anterior. Sin embargo, lo que la fotografía perpetúa dentro del Cartel, no es el carácter mimético de la representación, sino otra cosa muy distinta cual es el valor analógico de su imagen.

En síntesis, dos características fundamentales resumen lo dicho hasta aquí:

Los iconos del Cartel -ya sean éstos, gráficos o fotográficos-, no se fundamentan en el sistema mimético de representación, pero sí en el reconocimiento analógico del mundo; y ello, debido a la necesidad que tiene el Cartel de ser: rápidamente elaborado, y fácilmente decodificable.

Y en segundo lugar, en la imagen del Cartel va a predominar siempre el valor simbólico de la misma, por encima de su aporte referencial; debido siempre a la preeminencia que muestra el aporte imaginario de la imagen, sobre el meramente informativo de su contenido.

### Palabra e Imagen: el supersigno del cartel

Además de hacer uso de elementos gráficos reconocibles (analógicos), y de rápida elaboración (no-miméticos), para la transmisión de su mensaje, el Cartel cuenta con una componente añadida fundamental: el Texto.

Texto e Imagen, integran así los dos regímenes dominantes que pueden darse en la decodificación de un Cartel, en una relación de intercambio, que oscila desde la dominancia absoluta de la Imagen que consigue reducir el Texto a la simple inscripción de la imagen de marca; hasta la dominancia del Texto, que en el extremo contrario, elimina toda presencia de imagen, al funcionar él por sí mismo como tal. Todo lo cual significa, que

percibimos y decodificamos el Cartel como un todo continuo, que no permite grandes saltos para pasar de un registro (Texto) a otro (Imagen), pues ambos vienen a coincidir en un mismo nivel de su reconocimiento analógico formal, no arbitrario. Lo que acercaría el cartel hasta el grado de ser el único sistema de representación universal decodificable de forma natural o motivada por cualquier ciudadano del mundo.

Desde este punto de vista, el lenguaje del Cartel se caracteriza por el uso intercambiable que hace de ambos registros -Texto e Imagen-, como elementos significantes de un mismo enunciado. El texto en el cartel, -y sólo en el cartel-, puede permanecer más cerca de la barra del significante que de la barra del significado. La pregunta entonces es, ¿cómo se genera este fabuloso nivel de 'significado universal' en un Cartel?:

La generación de sentido se da en el cartel, por medio paradójicamente de su imagen. Lo cual, no debe ser interpretado como una contradicción, sino como una conclusión lógica de todo lo anterior: pues si se ha dicho que el texto complementa desde un punto de vista formal a la imagen; ésta a su vez, deberá complementar al texto, justo desde el punto de vista de aquello que le falta a aquél, esto es: en el nivel de su contenido.

Texto e Imagen intercambian así sus papeles en el Cartel, para inaugurar un nuevo sistema ya no tanto de representación (referencial), cuanto que de lectura-visión (analógica), en el que el proceso de interpretación y generación de sentido, viene determinado por el mayor nivel de perfección alcanzado en la fusión de ambos registros, tal y constaba un maestro de la Bauhaus, desde principios de siglo:

Así como desde Gutemberg hasta los primeros carteles, la tipografía fue un medio de unión (necesario) -entre el contenido de una comunicación por un lado, y el hombre que lo recibía por otro-, con los primeros carteles dio comienzo una nueva etapa en su evolución (...) Se empezó a tener en cuenta el hecho de que forma, formato, color y disposición de los materiales tipográficos (letras y signos) poseen una gran eficacia visual. La organización de estas posibilidades de eficacia visual da también una forma válida al contenido de la comunicación; en otros términos, por medio de la imprenta el contenido es fijado también forma de imágenes (Moholy-Nagy, 1926. En: Satué, Op. Cit., p. 157).

En definitiva, la barrera que separa el significante del significado, o lo analógico motivado de lo textual arbitrario, se diluye en el cartel en beneficio de la creación de un supersigno icónico-textual, óptico-tipo-gráfico -o Tipo-Foto como gustaba de llamar al propio Nagy-, que reaparece magnificado por las calles bajo la luz de los neones, como la mejor muestra de la única lengua que comparten hoy los habitantes de la metrópolis contemporánea. No parece resultar casual por ejemplo, el uso cada vez más reducido del texto en la Publicidad Exterior, y de cómo éste tiende a homogeneizarse en torno al uso del idioma inglés.

#### Retórica y producción de sentido: la función narrativa

Si hemos establecido, que el texto y la imagen cohabitan en el Cartel, en el refuerzo de un mismo efecto de sentido, conviene saber ahora cuál es el procedimiento organizativo por medio del cual ambos regímenes - Texto e Imagen-, se integran en un mismo nivel de lectura.

De lo que se trata en este punto en definitiva, es de adentrarnos en el nivel del Relato; y para ello, nada tan fácil como interpretar esta imagen como un solo texto. Pero se tratará siempre de un Texto, analógico antes que mimético; y persuasivo antes que informativo, cuyo nivel de contenido aparece hipotecado al desarrollo de un arma tan antigua como la Retórica.

En el caso del Cartel, la Retórica no puede considerarse como una herramienta de la que hace uso la gramática publicitaria, sino como el más importante de los recursos adaptables a la eficacia comunicativa perseguida en su comunión, por parte de la imagen y el texto. Pues como sintetizaba sabiamente a este respecto nuestro malogrado González Martín, "...el texto publicitario se produce más de acuerdo con la ciencia de los efectos (retórica), que sobre una referencia a los hechos o al mundo real" (1982: 224).

Sólo restaría finalmente, esquematizar sucintamente ese 'manual de instrucciones' o de operaciones organizativas por medio del cual se garantiza la eficacia comunicativa en el cartel. Con ello, se pasaría a

continuación, a desglosar los procedimientos retóricos más usuales en el Cartel; los cuales vendrían simplificadas por las siguientes figuras:

*De Intercambio:*

Aliteración: Intercambio de cualidades: de un producto o elemento a otro.

Quiasmo: Reiteración de un contexto, pero intercambiando el orden de sus elementos.

*De Supresión:*

Elipsis: Supresión de parte o de la totalidad de los componentes de una imagen.

Sinécdoque: Supresión parcial de un elemento por sustitución ampliada de partes del mismo.

Metonimia: Supresión parcial por sustitución, referida a alguna cualidad del elemento.

*De Alteración:*

Antítesis: Alteración de elementos, en relación a la intercambiabilidad de sus cualidades

Hipérbole: Alteración desproporcionada de una parte o cualidad del elemento

*De Comparación:*

Metáfora: Identificación de cualidades entre A y B

Alegoría: Identificación de contextos entre A y B

*De Adjunción:*

Ironía: Presentación sarcástica o satírica-burlona de elementos

Paradoja: Presentación de elementos o cualidades incompatibles

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOUZA, F. (1981): "El Cartel: retórica del sentido común". *Revista de Occidente*, nº 76. (pp. 97-108).
- ENEL, F.. (1974): "Retórica del cartel". En: *El Cartel. Lenguaje, Funciones, Retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor. (pp. 91-104).
- MOLES, A. (1973): *El affiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires: Paidós.
- RAMÍREZ, J. A. (1988): "El Cartel", En: *Medios de masas e historia del arte*. pp. 176-193. Madrid, Cuadernos Arte, Cátedra.
- TRAVERSA, O. (1997): *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa.
- VV.AA. (1998): *The power of poster*. London: Victoria and Albert Museum.