

COLECCIÓN
DIRIGIDA POR ANTONIO VILANOVA
SERIE DE ENSAYO

UMBERTO ECO

LA ESTRUCTURA AUSENTE

Introducción a la semiótica

EDITORIAL LUMEN

Título original:

La struttura assente

Traducción:

Francisco Serra Cantarell

Publicado por Editorial Lumen, S. A.,

Ramón Miquel y Planas, 10-08034 Barcelona

Primera edición: 1974

Segunda edición: 1981

Tercera edición: 1986

© Casa Editrice Valentino Bompiani & C.S.p.A., 1968

Depósito Legal: B. 13402 -1986

ISBN 84-264-1076-6

Printed in Spain

Los códigos visuales

II. El signo icónico

Peirce definía los iconos como los signos que originariamente tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren [cfr. 2.276; 2.247]. Puede intuirse el sentido que para él tenía esta «semejanza» entre un retrato y la persona retratada; por ejemplo, refiriéndose a los diagramas, decía que son signos icónicos porque reproducen la forma de las relaciones reales a que se refieren [2.281]. La definición de signo icónico tuvo un cierto éxito y Morris la recogió (a él se debe su difusión, porque era uno de los intentos más cómodos y en apariencia más satisfactorios para definir semánticamente una imagen). Para Morris, era icónico el signo que poseía alguna de las propiedades del objeto representado, o mejor, «que tenía las propiedades de sus denotados» [Morris, 1946]. El buen sentido, que hasta aquí parecía estar de acuerdo con esta definición, resulta engañoso porque nos damos cuenta de que, a la luz de este mismo buen sentido, la definición es una pura tautología. ¿Qué quiere decir que el retrato de la Reina Isabel pintado por Annigoni tiene las mismas propiedades que la Reina Isabel? El buen sentido contesta: tiene la misma forma de los ojos, de la nariz, de la boca, el mismo color de los cabellos, la misma estatura... Pero, ¿qué quiere decir «la misma forma de nariz»? La nariz tiene tres dimensiones y en cambio la imagen de la nariz solamente tiene dos. Mirada de cerca, la nariz tiene poros y protuberancias minúsculas y, a diferencia de la del retrato, su superficie no es lisa sino desigual. En la parte baja de la nariz hay dos orificios, en cambio, en la nariz del retrato sólo hay dos manchas oscuras que no perforan la tela. En este caso el buen sentido coincide con el concepto de Morris: «el retrato de una persona es icónico hasta cierto punto, pero no lo es del todo, porque la tela pintada no tiene la estructura de la piel, ni la facultad de hablar y de moverse que tiene la persona retratada. Una película cinematográfica es más icónica pero tampoco lo es del todo». Esta es una definición que puede satisfacer al buen sentido, pero no a la semiótica.

Examinemos un anuncio publicitario. Una mano extendida me ofrece un vaso en el que desborda la espuma de la cerveza recién echada; la superficie exterior del vaso está cubierta por un fino velo de vapor que inmediatamente (como un índice) da la sensación de frío. Es difícil no estar de acuerdo en que este sintagma visual es un signo icónico. No obstante, veamos qué propiedades tiene del objeto denotado. En la página no hay cerveza, ni vidrio, ni pátina húmeda y helada. Pero en realidad, cuando veo el vaso de cerveza (viejo problema psicológico que se va repitiendo en toda la historia de la filosofía) yo percibo cerveza, vidrio y hielo, pero no los siento: lo que siento son algunos estímulos visuales, colores, relaciones espaciales, incidencias de luz, etc. (aunque coordinados dentro de un campo perceptivo determinado), y los coordino (en una operación transaccional compleja) hasta que se genera una estructura percibida que, fundándose en experiencias adquiridas, me permite pensar: «cerveza helada en un vaso».

El que podamos comunicar por signos verbales (arbitrarios, convencionales, articulados en unidades discretas) e incluso por medio de signos figurativos, es un dato de la experiencia común: el problema semiótico de las comunicaciones visuales es saber qué sucede para que

puedan aparecer iguales a las cosas un signo gráfico o fotográfico que no tienen ningún elemento material común con ellas.

¿Por qué es icónica la representación de la pátina helada sobre el vaso? Porque, ante el fenómeno real, yo percibo la presencia de un estrato de materia transparente y uniforme sobre una determinada superficie, que con la luz da reflejos plateados. En el dibujo, sobre una superficie dada hay una pátina de materia que da reflejos plateados por medio del contraste entre tonos cromáticos distintos (que originan una impresión de luminosidad incidente).

Todo el razonamiento precedente tiende a demostrar que los signos icónicos son convencionales: es decir, que no poseen las propiedades de la cosa representada sino que transcriben según un código algunas condiciones de la experiencia. [...]

Además, el hecho de que generalmente vaya acompañado de inscripciones verbales confirma que el signo icónico no siempre es tan representativo como se cree; porque, aun siendo reconocible, siempre aparece con cierta ambigüedad; por ello, en las representaciones que tienden a una precisión referencial, exige que se le ancle a un texto verbal [Barthes, 1964 A]. [...]

Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario

I. Preliminar

Si ahora pasamos al examen de la comunicación publicitaria, por un lado tenemos unas configuraciones semánticas amplias, como objeto de examen, que empiezan a interesarnos a nivel de los iconogramas y, por otro lado, se pueden elaborar definiciones de una retórica visual posible.

Esta comprobación preliminar nos permite examinar de nuevo el tema de las relaciones entre retórica e ideología [cfr. Barthes, 1964, B].

La técnica publicitaria, en sus ejemplos mejores, parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales (y por ello trastorna un sistema de expectativas retóricas). Es cierto que existe un tipo excelente de comunicación publicitaria que se basa en la proposición de arquetipos de gusto, que colma exactamente las expectativas más previsibles, que ofrece un producto femenino por medio de la imagen de una mujer que posee todos los atractivos reconocidos en la mujer por la sensibilidad corriente.

Pero es igualmente cierto que un publicitario responsable (y con ambiciones estéticas) siempre intentará realizar su propio reclamo por medio de soluciones originales que se impongan precisamente por su originalidad, de tal manera que la reacción del usuario no consista solamente en una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica, gustativa o táctil que el anuncio pone de manifiesto, sino también en un reconocimiento de genialidad, reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación no solamente del tipo «este producto me gusta», sino también del tipo «este producto es un producto inteligente y de prestigio».

Ahora bien, ¿hasta qué punto la violación del sistema de expectativas en el ámbito retórico se traduce, en publicidad, en un aumento a nivel de las persuasiones ideológicas? ¿Y hasta qué punto, en cambio, la publicidad como novedad aparente y efectiva, no es una reiteración de lo que ya se ha dicho?

La respuesta a estos problemas exige el análisis de varios mensajes publicitarios, y este análisis produce —y a la vez exige, como hipótesis previa de trabajo— un panorama de las convenciones retóricas que rigen la argumentación publicitaria.

II. Los códigos retóricos

II.1. Al proponer la exposición de este panorama tomamos como modelo la Retórica de Aristóteles. Se trata de un procedimiento demostrativo y experimental. Aquí indicaremos algunos movimientos metodológicos que es preciso realizar para llegar al problema:

- a) Una lectura de los tratados de retórica para trazar el sistema más completo posible de figuras, ejemplos y argumentos retóricos, para aplicarlos luego a un vasto elenco de situaciones verbales y visuales extraídas de los anuncios publicitarios,
- b) Aceptar los repertorios de figuras verbales de la retórica clásica.
- c) Ligar las situaciones visuales de la publicidad, bajo la rúbrica de titulación de las figuras, con los ejemplos y argumentos de la retórica clásica.
- d) Cuando hallemos soluciones visuales no reducibles a las soluciones verbales codificadas por la retórica clásica, deberemos ver si en tal caso estamos ante el nacimiento de artificios visuales de un nuevo tipo y si éstos consienten la catalogación y la comparación.

En su *Rethorique de l'image*, Roland Barthes ha hecho un trabajo de este orden [Barthes, 1964], y con una mayor intención de construir un catálogo, también lo ha hecho la escuela de Ulm [Bonsiepe, 1965]. También se ha intentado elaborar una retórica del montaje visual de elementos fotográficos [Swiners, 1965], que instituyen la posibilidad de una argumentación icónica. Pero en todo caso, aún estamos lejos del panorama, en el auténtico sentido del término, equivalente de los panoramas retóricos, elaborado a lo largo de los siglos, con referencia a la argumentación verbal. Aquí solamente queremos ofrecer los resultados, aún informes, de algunas lecturas preliminares hechas sobre unos pocos anuncios publicitarios.

II.2. En el razonamiento publicitario aparecen y se entrecruzan las seis funciones (Jakobson), nunca aisladas completamente, como sucede en el razonar cotidiano. Sobre el fondo casi constante del prevailecimiento de la función emotiva, puede acentuarse el aspecto referencial («el detergente X contiene granos azules»); los aspectos fáticos («¿Me oís? Hablemos de mujer a mujer»); el aspecto metalingüístico («no está X sino Y quien no toma Z»); el aspecto estético («Omo est là, la saleté s'en va!»); y el imperativo («use Y»).

II.3. Junto con la componente emotiva, la estética es claramente la más importante. El uso de la figura retórica (que de ahora en adelante vamos a llamar «tropo» por comodidad, sin profundizar en la distinción entre «tropos» verdaderos, «figuras del razonamiento» y «figuras del pensamiento»), tiene sobre todo una finalidad estética. En la publicidad rige el precepto barroco de que «es del poeta el fin la maravilla». Frecuentemente el producto quiere imponerse ostentando habilidad y agudeza. El valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación, porque la hace memorable, si no es por otra razón. Naturalmente, el tropo interviene también con el único fin de persuadir y estimular emotivamente, para atraer la atención y hacer más nuevo —más «informativo»— un argumento que en otro caso estaría gastado. Pero incluso en estos casos, aunque la primera intención sea emotiva, casi siempre se pretende que el usuario llegue a valorar estéticamente el procedimiento.

III. Registros y niveles de los códigos publicitarios

III.1. Los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros: a) verbal, y b) visual. Como se ha demostrado ampliamente, el registro verbal tiene la función primaria de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras. Con todo, esta fijación no se realiza siempre de un modo puramente parasitario. En el conocido análisis de la Pasta Panzani [Barthes, 1964, B] la imagen, plagada de soluciones retóricas (tropos y lugares o argumentos), se prestaría a varias descodificaciones si el texto no interviniera con funciones puramente referenciales para especificar que se trata de una «pasta italiana». Pero muchas veces, en los anuncios más elaborados, el texto realiza su labor de fijación poniendo él mismo en juego varios artificios retóricos. Una de las finalidades de la investigación retórica sobre la publicidad es la de ver cómo se entrecruzan las soluciones retóricas en ambos registros. Se puede producir tanto una homología de soluciones como una discordancia total; con una imagen con función estética y un texto con función emotiva; o con una imagen que procede por simples tropos en tanto que el texto introduce lugares; o con una imagen que propone un lugar argumental y un texto que lo contradice, etcétera, con unas posibilidades combinatorias difícilmente codificables en su inicio.

III.2. La investigación sobre los códigos persuasivos verbales resulta menos estimulante porque corresponde a una tradición de investigación retórica ya realizada. Con todo, hay excelentes estudios sobre la retórica verbal de la publicidad. Por ello, nuestra investigación inicial tenderá a destacar las posibilidades de los códigos visuales. Y a continuación podrá aprovechar las investigaciones sobre la comunicación verbal y estudiar las combinaciones de los dos registros.

Niveles de codificación de la imagen

a) nivel icónico: una codificación de los signos icónicos corresponde al estudio retórico de la publicidad. Puede aceptarse como dato el que una configuración determinada represente un gato o una silla, sin preguntar por qué y de qué manera; a lo más, se puede tomar en consideración un determinado tipo de ícono con un fuerte valor emotivo, el que llamaremos “ícono gastronómico” y que se da cuando la cualidad de un objeto (pátina helada del vaso de cerveza, untuosidad de una salsa, frescos de una piel femenina) estimula directamente nuestro deseo con su representatividad violenta, en lugar de denotar simplemente “salsa”, “hielo”, “suavidad”.

b) nivel iconográfico: tenemos dos tipos de codificación. Una de carácter “histórico”, para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que en términos de la iconografía clásica remiten a significados convencionales (desde la aureola que indica santidad hasta una configuración determinada que sugiere la idea de maternidad, a la venda en un ojo que connota pirata o aventurero, etc.). La otra, de tipo publicitario, en la que, por ejemplo, la modelo está connotada por una manera particular de estar de pie con las piernas cruzadas. La costumbre publicitaria ha puesto en circulación unos iconogramas convencionales.

Un iconograma (como una configuración icónica) no es nunca un signo, sino un enunciado icónico.

c) nivel tropológico: comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida. Por otra

parte, el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que difícilmente pueden relacionarse con los tropos verbales preexistentes. Guy Bonsiepe cita numerosos casos de realización visual de tropos clásicos:

1. Un neumático que avanza con seguridad entre dos filas de clavos, representa claramente una hipérbole; una publicidad de ESSO que anuncia “obtenga gasolina en cualquier parte” y se introduce con la imagen de un colibrí que chupa el néctar o bebe agua en el cáliz de una flor, constituye un caso de metáfora.

Con la visualización de la metáfora hemos pasado a un género de tropos nacidos con la aparición de la comunicación visual publicitaria.

2. Entre ellos destacaremos, por ejemplo, participación mágica por acercamiento (un hombre moderno que lleva una camisa publicitaria, al lado de un cuadro que representa a un gentilhomme del siglo XVIII, llega a participar —y con él el producto— del aura de nobleza, virilidad y dignidad del modelo clásico).
3. En un caso parecido tenemos otro tipo de figura que podemos indicar como ideograma kitsch, que se utiliza como argumento de autoridad: la evocación de una obra de arte reconocida como tal emana su prestigio sobre el producto (son iconogramas kitsch el “Olio Dante”, los distintos productos denominados “Gioconda”, etc.).
4. Otra figura visual típica es la metonimia doble, con funciones de identificación: el acercamiento de una lata de carne con el animal vivo, nombrando el animal por medio de la lata y la lata por medio del animal (el doble movimiento metonímico), establece una identidad indiscutible entre ambas cosas (“la carne de lata es auténtica carne de buey”) o una relación de implicación.
5. En fin, es preciso observar que casi todas las imágenes visuales publicitarias encarnan una figura retórica que adquiere un carácter predominante y que es la antonomasia. Cualquiera entidad singular que aparece en la imagen, sobreentendida por antonomasia, representa genuinamente el propio género o la propia especie. Una chica que bebe algo se propone como “todas las chicas”. Puede decirse que el caso singular asume el valor de ejemplo, de argumento de autoridad. Cada singular viene precedido del signo lógico que se llama cuantificador universal y que hace que el símbolo X que se propone valga por todos los X. Este mecanismo, que se rige por procesos psicológicos de identificación (y por lo tanto, por mecanismos extrasemióticos) es posible en el proceso de identificación, gracias a unos artificios retóricos que hacen convencionalmente reconocible como universal y ejemplar el singular propuesto (y de nuevo entramos en un mecanismo semiótico) y es fundamental en la comunicación publicitaria.

d) nivel tópico: comprende, ya el sector de las llamadas premisas, ya el de los lugares argumentales, o topoi, que se hallaban en las rúbricas generales bajo las cuales se reunían grupos de argumentaciones posibles. La distinción entre premisas y lugares ya es muy imprecisa en Aristóteles y en parte de la retórica subsiguiente es abolida. A los fines de nuestro razonamiento es suficiente reconocer la posibilidad de bloques de opiniones adquiridas que pueden constituir, ya la premisa para un entimema, ya el esquema general bajo el cual pueden incluirse los entimemas afines. Por ello hablamos de una manera global de nivel tópico.

Una codificación de los topoi visuales podría comportar las posibles clasificaciones de las traducciones visuales de los topoi verbales: pero lo que emerge en primer lugar en una

primera ojeada al lenguaje visual, es la existencia de iconogramas que en su origen connotan un campo tópico, es decir, que evocan por convención una premisa o un conjunto de premisas, de una manera elíptica, como si se tratara de una sigla convencional.

Por ejemplo, un iconograma del tipo “icono denotando muchacha que se inclina sonriendo ante una cuna en la que hay un niño que le tiende los brazos”, connota sin duda (a nivel iconográfico) “mamá joven”, pero a la vez evoca todo un conjunto de persuasiones del tipo “las mamás aman a sus hijitos — madre sólo hay una — el amor de madre es el más fuerte — las mamás adoran a sus hijitos — todos los niños aman a su madre, etc.”. Y además de estas connotaciones, que son verdaderas premisas, se connotan grupos argumentales posibles (y por lo tanto, “lugares” en sentido estricto, del tipo “si todas las mamás son así, ¿por qué no ha de serlo usted?”). Es fácil comprender que en un campo tópico de esta especie pueden aparecer entimemas del género “todas las mamás hacen lo que les gusta a sus hijos — todas las mamás dan a sus hijos el producto X — quien da el producto X a sus hijos hace lo que a éstos gusta”.

Como puede verse, para que sea posible el entimema es necesario que se produzca la descodificación propuesta, de que hablábamos cuando tratábamos del nivel tropológico, y a propósito de la antonomasia sobreentendida: aquella mamá se convierte en “todas las mamás”. Se puede decir también que en muchos casos la antonomasia “la mamá por excelencia” comporta el campo tópico “si la mamá por excelencia se comporta así, ¿por qué no has de hacerlo tú?”, de donde se sigue el razonamiento “ésta es la mamá por excelencia — es la que da a su hijo el producto X — ¿por qué no se lo has de dar tú también?”.

Aquí avanzamos la hipótesis de que la mayor parte de la comunicación visual publicitaria se confía, más que a la enunciación de premisas y lugares propiamente dichos, a la ostentación de un iconograma en el que la premisa —sobreentendida— es evocada por medio de la connotación del campo tópico.

e) nivel entimémico: debería comportar la articulación de verdaderas argumentaciones visuales. En una fase preliminar, también aquí hemos de avanzar la hipótesis de que, a causa de la polivalencia típica de la imagen y de la necesidad de referirla a un razonamiento verbal, la argumentación retórica verdadera se desarrolla únicamente en el texto verbal o por la acción recíproca entre el registro verbal y el visual. En tal caso, los iconogramas en cuestión, de la misma manera que evocan campos tópicos, han de evocar generalmente campos entimémicos; es decir, han de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.