

La relación entre imagen y texto en anuncios publicitarios impresos

Manuela Cerezo

Universidad de Basilea

1. Introducción

Esta comunicación se basa en un trabajo redactado en el seminario «Aspectos escogidos del discurso publicitario», que se impartió en el semestre de verano 2004. En dicho trabajo analicé, desde el marco teórico de la gramática textual y de la gramática de la imagen, en un corpus de 21 anuncios, algunos aspectos sobre la relación entre el texto verbal y el texto icónico, es decir la imagen. Punto de partida para dicho estudio fue el hecho de que la mayoría de los trabajos en este campo se concentra o en el componente textual verbal o en el componente icónico, descuidando la relación que existe entre ambos. Mi intención era analizar los dos elementos interrelacionados, pues creo que la experiencia cotidiana que tenemos con este tipo de texto nos muestra que para establecer un mensaje resulta imprescindible estudiar los vínculos entre los elementos icónicos y verbales del texto.

En esta ocasión analizaré, a partir de una breve exposición de las nociones básicas de cohesión y coherencia y de presupuestos teóricos sobre la función del texto verbal e icónico, el anuncio del agua mineral NESTLÉ AQUAREL. Trataré primero el texto verbal, pasaré a la imagen y para terminar, comentaré el anuncio entero.

2. El texto verbal

2.1 La coherencia

Una de las preocupaciones principales de la gramática textual son las conexiones verbales y semánticas transfrásticas; en este sentido interesa analizar cuáles son las condiciones de la textualidad o coherencia. Como propone Janich (2001: 134), para el anuncio publicitario impreso es mejor

tratar de distinguir unidades de análisis que tienen como base el enunciado, o sea, no una unidad sintáctica sino más bien una de sentido. Como sabemos, tal unidad de sentido no necesariamente coincide con una frase gramatical. La *coherencia*, es decir, la conexión interna entre las frases o las unidades de sentido que hacen que un texto se conciba como una unidad textual o comunicativa, se muestra en una serie de fenómenos gramaticales, formales y cognitivos. Pero debe tenerse en cuenta, como señala por ejemplo Bernárdez (1995: 131), que un texto puede ser coherente sin ser cohesivo y un texto cohesivo no siempre es coherente.

Como ejemplo de los fenómenos gramaticales y léxicos para establecer la coherencia, trataré la *cohesión*.

2.2 La cohesión

Como *cohesión* entendemos el enlace entre los enunciados (o entre los elementos lingüísticos) en la superficie textual establecida mediante mecanismos gramaticales y sintácticos (Janich 2001: 134). Se pueden distinguir diferentes mecanismos:

2.2.1. Referencia o reiteración explícita¹

Varias expresiones en un texto se refieren al mismo objeto de referencia que puede ser una persona, un objeto en general, un hecho, un acto o una circunstancia. El mantenimiento del referente se realiza principalmente mediante repeticiones o sustituciones:

a. repeticiones exactas o parciales

Ejemplo: **Comparte** la vida. **Comparte** Nestlé Aquarel. **Compartir** Nestlé Aquarel es **compartir** salud. Porque el agua es el elemento primordial de la vida. Y para garantizarte su máxima pureza y naturalidad, Nestlé Aquarel nace exclusivamente en manantiales protegidos.

b. sustitución por sinónimos o cuasi sinónimos (palabras, sintagmas, oraciones)

c. deixis textual (anáfora y catáfora)

Ejemplo (catáfora): **Comparte** la vida. **Comparte** Nestlé Aquarel. **Compartir** Nestlé Aquarel es **compartir** salud. Porque el agua es el elemento primordial de la vida. Y para garantizarte **su** máxima pureza y naturalidad, **Nestlé Aquarel** nace exclusivamente en manantiales protegidos.

¹ Brinker 2001: 27 y ss.; Calsamiglia/Tusón 1999: 231; Janich 2001: 135.

2.2.2. Referencia o reiteración implícita

No existe correferencia entre la expresión que denomina al objeto de referencia y la expresión que se refiere a esa expresión que denomina al objeto en la sucesión del texto. Entre las dos expresiones existe una

a. contigüidad lógica²

Ejemplos: un problema – la solución; una pregunta – la respuesta.

b. contigüidad ontológica

Ejemplos: un elefante – la trompa; un niño – la madre.

c. contigüidad cultural

Ejemplos: una ciudad – la estación; una iglesia – la torre³

De manera semejante a dichas relaciones existen también⁴:

d. sustitución por metáfora o metonimia

e. sustitución por calificaciones valorativas

Ejemplos: terremoto – catástrofe; accidente – desgracia; aborto – asesinato.

f. sustitución por proformas léxicas.

Las proformas léxicas son palabras muy generales que pueden reemplazar a otras más precisas. Son expresiones como *hacer, cosa, persona, tema, lugar o hecho*.

2.2.3. Recurrencia estructural

La recurrencia estructural recoge todas las reiteraciones estructurales que son fundamentales para establecer la coherencia del texto, tales como la recurrencia de tiempos y modos verbales, repeticiones de construcciones sintácticas u otras como la rima o la aliteración (Janich 2001: 135).

Ejemplo: Comparte la vida. Comparte Nestlé Aquarel. Compartir Nestlé Aquarel **es** compartir salud. Porque el agua **es** el elemento primordial de la vida. Y para garantizarte su máxima pureza y naturalidad, Nestlé Aquarel **nace** exclusivamente en manantiales protegidos.

² A este grupo pertenece también lo que Calsamiglia/Tusón (1999: 231) denominan como sustitución por antónimos.

³ Brinker 2001: 36ss. En cierto modo la contigüidad cultural funciona como la sustitución por hipónimo o hiperónimo (Calsamiglia/Tusón 1999: 231).

⁴ Cf. Calsamiglia/Tusón 1999: 231-232.

2.2.4. Mecanismos de conexión

Los mecanismos de conexión establecen una relación entre los enunciados de manera lógico-gramatical, ayudando de este modo a estructurar el texto. Elementos de conexión son por ejemplo partículas conjuntivas transfrásticas como *pero*, *porque* o *por eso*, adverbiales como *asimismo* o *además*. También la puntuación (los dos puntos por ejemplo) sirve como elemento cohesionador (Janich 2001: 135-136).

Ejemplo: Comparte la vida. Comparte Nestlé Aquarel. Compartir Nestlé Aquarel es compartir salud. **Porque** el agua es el elemento primordial de la vida. Y para garantizarte su máxima pureza y naturalidad, Nestlé Aquarel nace exclusivamente en manantiales protegidos.

2.3. La función del texto verbal

El análisis de la función enfoca el anuncio publicitario desde la perspectiva de la situación comunicativa, por cierto bastante compleja, en la que se sitúa el anuncio.

La función principal de un texto refiere a la función para la cual el texto ha sido producido, es decir se define a partir del propósito para el cual el texto ha sido creado, del objetivo que persigue (Rolf 2000: 422). En otras palabras, la función textual designa aquella intención del emisor que el receptor o lector debería captar. Obviamente, la función textual no siempre coincide con la "verdadera intención" del productor del texto, muchas veces escondida o camuflada con gran sutileza. Así por ejemplo, si bien un artículo periodístico en general se rige por una función informativa, puede pasar que el periodista por sí mismo persiga una intención persuasiva con su informe. Del mismo modo, la función textual no equivale siempre al efecto que produce el texto en el receptor. Es más: en comparación con la función textual, el efecto textual no está convencionalizado por parte de una comunidad (Brinker 2001: 95s).

Brinker (2001: 107s) modifica la tipología de ilocuciones searleana y propone un modelo con cinco funciones textuales: *función informativa* (explicaciones, descripciones), *apelativa* (anuncio publicitario, petición), *directiva* (contratos, instrucciones de uso), *fática* (excusas, cartas de pésame) y *declarativa* (testamento, sentencia).

En cuanto al anuncio publicitario, como bien señala Brinker (2001: 116), la función apelativa se manifiesta mayormente de manera indirecta, raramente mediante verbos performativos como *aconsejar* o *recomendar* o acudiendo a formas imperativas. No debe pasarse por alto que dicha función no se limita únicamente al efecto de persuadir al lector a que compre el artículo anunciado. Aparte de la fuerza persuasiva (que segura-

mente se sobrepone a los otros actos posibles) hay procedimientos fáticos e informativos: el anuncio tiene la función de informar al lector de la existencia y de las características del producto y, muchas veces, a primera vista el anuncio parece tener una fuerza ilocutiva informativa que se sobrepone a la fuerza ilocutiva persuasiva o apelativa. Pero precisamente éste es un mecanismo que nos muestra la sutileza persuasiva del anuncio publicitario, pues normalmente la información presentada es una de índole positiva, que lleva al lector a valorizar el producto como algo positivo y, finalmente, a comprarlo. Este tipo de persuasión se ve apoyada en ciertos elementos del texto con valor polifuncional: al mismo tiempo que informan, sirven para persuadir (Janich 2001: 79).

Por otra parte, Cook (2001: 10) señala con razón que la definición popular de publicidad, restringiendo este tipo textual a su fuerza ilocutiva persuasiva de hacer comprar algo, resulta hoy en día muchas veces simplificadora y reduccionista. Hay una cantidad de anuncios institucionales que, lejos de querer llevar al lector a la adquisición del producto, quieren más bien advertir o animar a cambiar el comportamiento del lector (por ejemplo en campañas que quieren elevar la seguridad del tráfico diario en las autopistas). Otros, aparte de su función persuasiva, tienen también una función de entretenimiento, de distracción y, no en último término, estética. Preguntémosnos, por ejemplo, qué pasa con los anuncios de productos que están fuera de circulación en el mercado o de aquellos que el lector contempla con deleite a pesar de no pertenecer al público-meta (podría ser el caso de anuncios de cigarrillos o de armas apreciados por un no-fumador y un niño respectivamente). Por último he de recalcar que no debemos olvidar que el término *función* también se podría explicar desde la perspectiva del lector, es decir, tratar de hablar de la función que tiene el texto para el lector, que no necesariamente coincide con la función que quiere lograr el productor del anuncio (cf. Cook 2001: 9-10).

3. El texto icónico

3.1 Coherencia en la imagen

La coherencia en la imagen publicitaria está estrechamente ligada a los principios de composición de la imagen. Siguiendo a Kress/Van Leeuwen (1996: 212), se pueden establecer tres grandes grupos de procedimientos o principios que cubren la mayoría de los aspectos de la imagen que interesan analizar⁵: el valor de la información y la manera cómo se

⁵ Kress/Van Leeuwen (1996) aplican su concepto a todo tipo de imágenes; yo me

distribuyen los elementos con función informativa en la composición del anuncio (*information value*), el análisis de los elementos que sobresalen en la imagen (*salience*) y el grado y el tipo de conexión entre los distintos elementos visuales que contribuyen a la cohesión del texto (*framing*). Todos estos mecanismos sirven para establecer coherencia mediante la imagen. Los tres principios compositivos son adecuados para el análisis de textos que se rigen por más de un código (en nuestro caso el código icónico y el verbal escrito), y, en especial, si queremos analizar la relación entre ambos. Son criterios que se pueden referir tanto a la imagen misma como a la composición, es decir, al conjunto textual-verbal.

3.1.1. La repartición de información (*information value*)

Según la repartición de la información en la imagen publicitaria distinguimos dos tipos:

a. El elemento con mayor importancia de la composición o de la imagen está situado en el centro. Hay diferentes variantes de este tipo: por ejemplo el tríptico clásico, es decir, la división de la imagen en tres partes, donde el elemento más importante se encuentra en la parte central. También se puede referir simplemente a la relación de centro-margen en el anuncio o a un elemento importante cohesivo entre dos elementos más que le rodean.

b. No hay ningún elemento en el centro de la composición, la información está polarizada horizontal o verticalmente. Kress/Van Leeuwen relacionan la polarización de la información de manera vertical con lo ya conocido por un lado, y lo nuevo, algunas veces provocativo o problemático, por el otro (*given-new*). Lo conocido se encuentra en muchas imágenes en el lado izquierdo, lo nuevo en la parte de la derecha (Kress/Van Leeuwen 1996: 187). La polarización horizontal está relacionada con la dimensión de lo ideal y lo real (*ideal-real*): en la parte superior de la imagen o de la composición se encuentra lo ideal, es decir, lo que puede ser, lo que esperamos, mientras que en la parte inferior está situado lo real (Kress/Van Leeuwen 1996: 193). La relación *ideal-real* en una imagen publicitaria se muestra por ejemplo en una imagen que en la parte superior del anuncio representa lo ideal, es decir la promesa de un producto o lo que uno podría llegar a ser utilizándolo, mientras que una segunda imagen en la parte inferior se enseña el producto, lo "real" como es el caso del anuncio de NESTLÉ AQUAREL (cf. *infra*).

3.1.2. Elementos resaltantes (*saliency*)

Con *saliency* Kress/Van Leeuwen (1996: 212) denominan el grado con que un elemento salta a la vista por su tamaño, su colocación en el fondo o en el primer plano de la imagen, el color, la intensidad del color, la nitidez de los objetos, la ilustración de un ser humano o un símbolo cultural. A esta categoría pertenecen asimismo el grado de dinámica o estática de la imagen y su grado de abstracción (Janich 2001: 66). El grado con el cual los diferentes elementos de la imagen llaman la atención está estrechamente ligado a una jerarquía de importancia de los elementos. En función del producto promocionado y según la estrategia publicitaria se intenta enfocar más lo ya conocido o lo nuevo, lo "real", es decir, la calidad y la autenticidad del producto, o lo "ideal", lo que lleva la promesa de cumplirse si se emplea el producto publicitado (cf. *supra*).

3.1.3. Conexiones (*framing*)

El *framing* abarca el espectro de conexión máxima a conexión mínima entre los elementos en un sentido más estricto. Esta conexión o desconexión se manifiesta por la presencia o ausencia de líneas separadoras o vectores que vinculan los elementos, el tamaño del espacio que queda entre los elementos y la continuidad o similaridad en la coloración.

El grado de conexión influye también en la comunicación de naturaleza simbólica de la que forma parte la comunicación publicitaria. La mirada de los personajes dirigida directamente al lector implícito del anuncio tiene como objetivo involucrarle más en la comunicación, creando de esta manera una proximidad ficticia, mientras que la mirada no dirigida al lector no tiene este mismo efecto. Otro aspecto que afecta la sensación de distancia o proximidad es la cantidad dibujada o fotografiada del cuerpo de una persona. El retrato que dirige la mirada al lector (la denominada imagen demandante o solicitante) crea intimidad y proximidad, mientras que la fotografía o el dibujo de una persona de pies a cabeza (*medium longshot*) establece más bien distancia (Kress/Van Leeuwen 1996: 130).

3.2 Aproximación funcional

En la mayoría de los casos, la imagen de un anuncio publicitario se contempla y se percibe primero y con más intensidad que el texto verbal (Felser 2001: 379). En este sentido, la imagen cumple una función fática primordial. Esto se debe, entre otros aspectos, al carácter simultáneo de la imagen: en comparación con el texto verbal que se produce y percibe de manera lineal. Normalmente percibimos los elementos de la imagen simultáneamente, si bien nuestra atención no recae en todos los elementos con

la misma intensidad (Kroeber-Riel 1993: 67). Resumiendo, se podría decir que la imagen transmite más información en menos tiempo, información que el receptor, por su parte, asimila de manera más intuitiva que la proporcionada por el elemento textual. Esta inmediatez explica otra función esencial de la imagen en la publicidad: la transmisión de valores emocionales. Relacionado con esta función está también el hecho de que las emociones positivas ayudan a memorizar mejor el anuncio y a fomentar una opinión positiva del mismo y, en consecuencia, hacia el producto o la marca en general (Felser 2001: 379)⁶. Como el texto verbal, la imagen tiene una función informativa: no recibimos solamente información más compleja sobre el producto (según el tipo de imagen, cf. *infra*), sino también información básica, como por ejemplo el aspecto del producto o su embalaje.

Las funciones principales de la imagen se pueden resumir como sigue: activar el contacto con el destinatario, informar y producir o provocar emociones (Kroeber-Riel 1993: 12). Además, la imagen es especialmente apropiada —en mayor medida que el texto verbal— para crear el espacio de una realidad ficticia, propia del género publicitario, de ostentar la función de índice, orientada a provocar en el receptor-intérprete un proceso inferencial (Adam/Bonhomme 2001: 245).

Otro tipo de imagen serían las internas o cognitivas del receptor (*Gedächtnisbilder*, según Kroeber-Riel 1993: 40ss), que asocian la marca o la empresa con una imagen precisa, resultado de una campaña publicitaria permanente como el Cowboy de MARLBORO o la vaca lila del chocolate MILKA (Kroeber-Riel 1993: 193ss).

Bajo *función* se entiende asimismo el objetivo que tienen los distintos tipos de imágenes en el anuncio mismo. Siguiendo a Janich (2001: 62ss), se pueden distinguir tres tipos: La imagen clave (*key-visual*) es la imagen del producto con carácter informativo. La imagen complemento (*catch-visual*), de índole fática, es lo que rodea a la representación del producto, como sucede en un anuncio de coche en el que una mujer joven atractiva está situada al lado del mismo. La imagen detalle (*focus-visual*) muestra una característica importante del producto. Este tipo es muy frecuente en anuncios de cosmética, donde la imagen detalle, generalmente apartada de la imagen principal del anuncio, explica el efecto de una crema con gráficos o dibujos estilizados de la estructura de la piel humana.

⁶ Como señalan Adam/Bonhomme (2001: 245), también la publicidad de choque, como la conocemos de la campaña de Benetton en los años 90, juega con la anti-sedución y las emociones, y esto de la misma manera como lo hace la publicidad "positiva".

Nuestro ejemplo de NESTLE AQUAREL es una especie de imagen mixta: La escena con el padre y la hija tiene un valor fático y emocional muy fuerte y lo podemos clasificar como imagen de complemento. La botella en el primer plano corresponde claramente a la imagen clave, aunque se encuentra dentro de la misma escena y forma parte de la misma imagen (véase el capítulo siguiente).

En muchos casos, la imagen publicitaria ostenta una función argumentativa que suele pasar desapercibida a primera vista, es decir, desarrolla un potencial manipulativo similar al del texto verbal, pero de manera más sutil. Si pensamos en las posibilidades de retoque debidas a la evolución de los medios informáticos, nos damos cuenta de que la relación entre la representación de lo que consideramos nuestra realidad y la realidad misma se encuentra cambiada considerablemente, por lo que siempre resulta importante distinguir entre el nivel del objeto y el nivel de la representación.

4. Coherencia y cohesión en el texto icónico-verbal

No debemos olvidar que solamente un anuncio que forma una unidad textual coherente en su conjunto icónico-verbal se retiene de manera óptima en la memoria del lector-destinatario y es el que efectivamente puede cumplir una de sus funciones principales: la de persuadir al lector-destinatario de tal manera que le lleve a atribuir valores positivos al producto y termine comprándolo.

La *cohesión* en el nivel icónico-verbal une los elementos en la superficie textual del anuncio. En la relación imagen-texto la constituyen todos los procedimientos con los cuales la imagen refuerza o explicita la información verbal. Son por ejemplo flechas dibujadas o vectores (la mirada de una persona a un elemento textual o la disposición de líneas en dirección al texto) que establecen una relación entre el texto verbal e icónico (Kress/Van Leeuwen 1996: 216). También pueden ser repeticiones en el nivel gráfico, tales como formas o colores que actúan por tanto como procedimientos cohesivos. Pero no necesariamente siempre tienen que ser recursos gráficos. Otro método es el uso de marcadores deícticos textuales que se refieren a un elemento en la imagen, la proximidad de los elementos textuales e icónicos (Sandig 2000: 7-10) o la repetición del nombre de la marca como elemento que abre y cierra el anuncio.

Otra posibilidad para cohesionar el texto verbal e icónico consiste en el uso consciente de la puntuación. La puntuación no solamente estructura el texto verbal sino que puede servir como elemento de transición entre el texto verbal y el icónico. Sobre todo los dos puntos pueden ayudar a reforzar marcadores catafóricos textuales, visualizando así el objeto de

referencia en la imagen (Janich 2001: 183). Un efecto similar lo produce el uso del guión o de los tres puntos que suelen ser empleados en historietas insertas en anuncios publicitarios. Algunas veces se encuentran también en el eslogan o en el *headline* haciendo referencia a un objeto que se visualiza en el texto icónico. Otra posibilidad sería la cohesión mediante la tipografía: con el uso de versales se alcanza el mismo efecto.

La coherencia de un anuncio se establece en el nivel temático y semántico. La coherencia se establece añadiendo información, por ejemplo usando *redes isotópicas*. Una *isotopía* es una especie de cadena de elementos que tienen una relación asociativa en común. La coherencia se da cuando hay una repetición de una serie de rasgos semánticos que están relacionados en torno a un determinado eje semántico y que conforma el anuncio como un todo unitario y coherente. Las redes isotópicas sirven a largo plazo, introduciendo en el anuncio ciertas asociaciones, para establecer un prestigio del producto y para despertar deseos e intereses respecto al mismo por parte del lector-destinatario. Muchas veces, las isotopías que se actualizan en un anuncio son *isotopías tópicas* dentro de un concepto humano universal como por ejemplo la religión, la multiculturalidad, la amistad, la tradición o el erotismo.

5. El anuncio de NESTLÉ AQUAREL

Un principio básico para relacionar el texto verbal con la imagen en materia de textualidad es la repetición. Esta repetición se manifiesta, por una parte, en la superficie textual del anuncio y, por otra, en el nivel del contenido, es decir, en el nivel semántico. En el texto verbal del anuncio de NESTLÉ AQUAREL resalta la ya mencionada repetición de las palabras *compartir* y *NESTLÉ AQUAREL* que tienen correspondencia en la imagen. Gráficamente son el color azul de las letras del texto, el azul de la etiqueta de la botella y el azul del pantalón de la niña. El árbol de la etiqueta, que parece ser una mezcla de manantial y árbol, se repite con los dos árboles de la fotografía. Además hay una repetición de formas: en el primer plano se ve una botella abierta sobre una manta con dos vasos, uno de ellos un poco menos lleno que el otro. En el fondo vemos la imagen de un padre jugando con su hija cerca de un árbol, lo que desde el punto de vista de la disposición de los elementos corresponde a la escena del primer plano: la hija equivale al vaso menos lleno, el padre al segundo vaso, la botella al árbol (además reforzado por el diseño de las hojas en el envase).

La palabra *vida* se repite dos veces en el texto verbal, y en el plano de la imagen hay una correspondencia semántica, pues se construye una isotopía que gira alrededor de todo lo que está relacionado con la vida de manera positiva. El anuncio enseña una escena idílica de todos los días en



Comparte la vida.
Comparte Nestlé Aquarel.

Compartir Nestlé Aquarel es compartir salud. Porque el agua es el elemento primordial de la vida. Y para garantizarte su máxima pureza y naturalidad, Nestlé Aquarel nace exclusivamente en manantiales protegidos.

En: *Mía*, núm. 927 (20-6-04), pág. 14.

un jardín privado. Un padre (aparentemente sano y feliz) juega con su hija que también parece sana y contenta. No hay ningún elemento que irrite, todo lo contrario: estamos ante una imagen muy positiva. La construcción paratáctica del texto verbal convierte el *headline* («Comparte la vida. Comparte NESTLÉ AQUAREL») y la primera frase del cuerpo del texto en algo como una fórmula lógica: Comparte la vida = Comparte NESTLÉ AQUAREL. Compartir NESTLÉ AQUAREL = compartir salud.

En síntesis: el consumo de esta agua es una opción para obtener salud física. En medio de esta escena se encuentra la botella, es decir: NESTLÉ AQUAREL forma parte de la vida de cada uno. Además, el texto se dirige en forma apelativa al lector-destinatario, tuteándole. Compartir la vida diaria equivale, pues, a compartir la vida con NESTLÉ AQUAREL, que se presenta así como fiel compañero en nuestra rutina diaria.

El texto verbal, además, dice que el agua es el «elemento primordial» de la vida, lo que en la imagen se concreta con la presencia de los cuatro elementos: la tierra que está representada por la hierba, la botella de agua que representa el agua, el cielo que se refiere al aire y el color rojo de la manta que por asociación alude al fuego. Pero, sin duda, predomina el agua. La posición espacial de la botella en el anuncio corresponde ampliamente a las costumbres de lectura de un lector-destinatario medio, las líneas del seto, de la manta y el vector que forman los pies del padre guían la mirada hacia la etiqueta. La botella es lo primero que se percibe. El ángulo de la fotografía fortalece esta impresión: el agua se convierte verdaderamente en la "base" de la vida y aparece en dimensiones que sobrepasan el tamaño de una botella normal de agua mineral. No parece sorprendente que el árbol grande esté situado justo sobre el vaso de agua, pues en realidad se ha convertido en el "producto" del agua. La botella tiene valor de lo real, es decir: según la polarización horizontal de la página, lo que se encuentra en la mitad inferior se refiere al producto real tal cual (cf Kress/Van Leeuwen 1996: 193). La escena del padre y la hija en la parte superior del anuncio se refiere a lo *ideal*, a las promesas del producto, en suma, a lo que se podría cumplir de ser usado por el consumidor. Por eso también es una imagen más borrosa. Además la fotografía en *medium longshot* (cf. *supra*) sugiere más bien distancia que proximidad, lo que refuerza el propósito de presentar una escena lejana, idealizada: nos encontramos en medio de un espacio que nos muestra la realidad ficticia publicitaria.

El agua se convierte en un objeto de preciosidad exclusiva y de exquisita calidad digno de protección, lo cual en este anuncio se relaciona directamente con el precioso don de la salud física del ser humano. Se recurre a una caracterización del producto con palabras que normalmente se utilizan para productos de lujo, que en su mayoría son prescindibles para

la vida humana: *garantizarte máxima pureza, exclusivamente, protegido*. Esta idea de 'proteger' el producto de influencias dañinas se actualiza en la imagen por una parte mediante el seto que protege el jardín de lo que está fuera, por otra, a través de la figura del padre que protege a la hija, pero también por el árbol, que parece proteger la escena entera (y en especial la botella abierta).

Concluamos entonces: ¿Por qué hay que comprar NESTLÉ AQUAREL? La respuesta y el mensaje final del anuncio son bastante simples y se podrían formular como sigue: porque el agua NESTLÉ AQUAREL es un lujo imprescindible de alta calidad para cada ser humano para vivir una vida sana de todos los días.

5. Conclusión

En esta comunicación me he propuesto tratar algunos aspectos sobre la relación entre el componente textual-verbal e icónico en anuncios impresos españoles para lo que me he servido del anuncio de NESTLÉ AQUAREL. He mostrado que las nociones de coherencia y sobre todo de cohesión, provenientes de la gramática textual pueden ser de utilidad a la hora de enfrentarnos al análisis de un texto icónico-verbal como lo es el anuncio publicitario. El ejemplo analizado en esta ocasión —exponente de uno de los tantos estudiados en otro trabajo de mayor extensión— me llevan a confirmar mi intuición como lectora: independientemente de la función que tienen los dos componentes en el anuncio, es precisamente la combinación de imagen y texto la que conduce a la obtención de un mensaje coherente.

De todas formas hay que tener en cuenta que la realidad publicitaria en el día a día lo tiene más difícil. En un tiempo medio de contemplación de un anuncio de escasos dos segundos, que es lo que el receptor-destinatario suele dedicar a un anuncio, capta un 31% de la información ofrecida. El esfuerzo que hay que hacer para poder captar la atención del futuro consumidor de un producto es enorme, por ello el publicista suele saturar el anuncio con la mayor cantidad de asociaciones posibles, con la esperanza de que el público destinatario desentrañe al menos alguna(s). En general, estos procesos muy complejos de relacionar el texto verbal con la imagen que acabo de presentar, si se llevan a cabo, ocurren en poco tiempo y mayormente más bien en un nivel emocional.

6. Bibliografía citada

- ADAM, Jean-Michel / BONHOMME, Marc (2000), *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- BERNÁRDEZ, Enrique (1995), *Teoría y epistemología del texto*. Madrid: Cátedra.
- BRINKER, Klaus (2001⁵), *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena / TUSÓN VALLS, Amparo (1999), *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.
- COOK, Guy (2001²), *The Discourse of Advertising*. London / New York: Routledge.
- FELSER, Georg (2001²), *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg / Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.
- JANICH, Nina (2001²), *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr.
- KRESS, Gunther / VAN LEEUWEN, Theo (1996), *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London / New York: Routledge.
- KROEBER-RIEL, Werner (1993), *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen Verlag.
- ROLF, Eckard (2000), «Textuelle Grundfunktionen», en: BRINKER, Klaus et al.: *Text- und Gesprächslinguistik (Linguistics of Text and Conversation). Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Tomo I. Berlin / New York: Walter de Gruyter, 422-435.
- SANDIG, Barbara (2001), «Textmerkmale und Sprach-Bild-Texte», en: FIX, Ulla / WELLMANN, Hans (eds.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter, 3-30.