El análisis topológico de la imagen publicitaria. Teoría de la argumentación

Sara Fenollar Pavón, Davide Mombelli, Boonyarit Ngamtan
Universidad de Alicante

Resumen

La Teoría de las catástrofes del matemático francés René Thom se configura como un órganon de conocimiento apto para describir y, sobre todo, explicar fenómenos aparentemente muy distintos entre sí. En el presente trabajo se intentará demostrar en la práctica la rentabilidad de esta teoría, con el análisis semántico de una serie de imágenes publicitarias. La originalidad de este planteamiento analítico no reside ya en la identificación de unos topoi icónicos en el mensaje publicitario (objetivo del estudio semiótico clásico de la publicidad), sino en constatar la presencia de unas constantes en los procesos semasiológico y onomasiológico que rigen la comunicación publicitaria, a saber, las siete catástrofes elementales.

Palabras Clave

René Thom, Teoría de las catástrofes, Argumentación perceptiva, Análisis de la publicidad.

Abstract

René Thom's "Catastrophe Theory" is a useful tool for describing and explaining apparently different phenomena. This paper puts Thom's theory into practice through an analysis of several images from advertising. In our analysis we will not simply identify a series of iconic commonplaces in the advertising message (which has been the main objective of traditional semiotic studies on advertising), but we will prove how Thom's seven elementary catastrophes are a constant in the semasiologic and onomasiologic process that shape the communication process in advertising.

Key Words

René Thom, Catastrophe Theory, Perceptive Argumentation, Analysis of Advertising.

Fecha de entrada: 23-06-2014 Fecha de aceptación: 19-07-2014

El análisis topológico de la imagen publicitaria. Teoría de la argumentación

Sara Fenollar Pavón, Davide Mombelli, Boonyarit Ngamtan
Universidad de Alicante

El análisis topológico de la imagen publicitaria.Teoría de la argumentación
Sara Fenollar Pavón, Davide Mombelli, Boonyarit Ngamtan

1. *Introducción*

La implantación de un filtro formalista al análisis del lenguaje y de la cultura en general ha sido el gran desafío de las Humanidades o, por lo menos, de ese sector que pretende, desde hace ya más de un siglo, aplicar la exactitud metodológica de las matemáticas y las ciencias exactas a los informes e 'indomables' materiales lingüísticos y culturales. En otras palabras: se intentó, desde varias perspectivas y enfoques analíticos, someter a las leyes de simplificación propias del método científico el estudio de los productos de la creatividad humana, cuya complejidad e inestabilidad son antonomásticas. Pero las Ciencias Humanas y las Físico-Naturales —las "dos culturas", como las definió Charles Percy Snow— en lugar de entablar un fructífero diálogo, han progresado aisladas en monólogos excluyentes. Cualquier intento de encontrar una mediación ha sido tachado de estéril cientificismo.

La Teoría de las Catástrofes (TC) del matemático francés René Thom es uno de esos "atrevimientos intelectuales", por los que se pretende plantear una metodología y una teoría capaces ya no simplemente de describir, sino de explicar fenómenos muy distintos o, por lo menos, aparentemente muy distintos entre sí: "la Teoría de las Catástrofes llega, bien desarrollada, a abarcar todos los fenómenos científicos, sociales, sentimentales, intelectuales y no hay nada en nuestro horizonte cultural o científico que no pueda ser reelaborado de acuerdo con la Teoría de las Catástrofes".[1] La suya es una propuesta que encierra una utopía latente: suturar la herida que escindió la Ciencia de la Filosofía ("es cierto que se ha producido un divorcio entre ciencia y filosofía en el siglo pasado").[2]

En las últimas décadas se ha intentado realizar una aplicación sistemática de estas premisas teóricas a casos concretos en el ámbito de la lingüística y de la crítica literaria, para comprobar si efectivamente el planteamiento de Thom puede traducirse en un órganon de conocimiento eficaz y

[1] Luis Martín Santos, "Teoría de las catástrofes", *Política y Sociedad*, n. 5, 1990, p. 108.
[2] René Thom, *Parábolas y catástrofes. Entrevista sobre matemática, ciencia y filosofía*, Barcelona, Tusquets, 1993, p. 60.

rentable.[3] Se ha buscado también una verificación de pertinencia metodológica en el campo de la argumentación visual, es decir, de las técnicas publicitarias, con éxitos muy prometedores.[4]

Ahora bien, ¿por qué un estudio topológico de la imagen publicitaria? ¿Cuál puede ser la novedad y la relevancia de este enfoque analítico? Como es sabido, el estudio de la publicidad es del dominio de la Semiótica. Desde los años 60 del pasado siglo se han sucedido ensayos y estudios semióticos sobre la configuración y la función de la imagen publicitaria en el contexto comunicativo de la sociedad massmediática. Roland Barthes, en su conocido artículo "Retórica de la imagen",[5] distinguía tres diferentes mensajes: uno lingüístico, en el que es el texto el elemento-guía que permite una identificación preliminar de los sentidos denotados de la imagen, al mismo tiempo que orienta la interpretación del mensaje simbólico; un segundo mensaje literal, que es lo que quedaría de la imagen cuando se borran mentalmente los signos de connotación: en otras palabras, proporciona la identificación de la escena representada, naturalizando los artificios de la connotación; y finalmente un mensaje simbólico, que coincide con la pura connotación de la imagen: en este nivel interpretativo se destacan estructuras de signos que provienen de léxicos diferentes, cuya lectura e individuación depende de la cultura y la visión del mundo del receptor-intérprete.

Esta tripartición se puede relacionar, *grosso modo*, con el método analítico iconográfico fijado por Erwin Panofsky en el artículo que compone la introducción a *Estudios sobre iconología.*[6] El historiador alemán del arte divide el acto de interpretación en tres momentos: (1) la descripción pre-iconográfica; (2) el análisis iconográfico; (3) la interpretación iconográfica, los cuales tienen como objeto de interpretación, respectivamente, el contenido temático primario (o natural), el contenido temático secundario o convencional, y el significado intrínseco o contenido (el mundo de los valores simbólicos). En nuestro caso, como veremos en seguida, nos interesa particularmente el segundo momento, el propiamente iconográfico, ya que, siguiendo la metodología de Panofsky, el "principio controlador" que rige el movimiento interpretativo coincide con lo que él define como "historia de los tipos" y de los

[3] Existen varios artículos escritos por Fernando Miguel Pérez Herranz y Antonio José López Cruces. Las obras de referencia son: F. M. Pérez Herranz, *Lenguaje e intuición espacial*, Alicante, Instituto de Cultura Juan Gil Albert, 1996 y A. J. López Cruces y F. M. Pérez Herranz, "Sobre los verbos *umbílicos* de la semántica topológica", en José Luis Cifuentes y Carmen Marimón (coords.), *Estudios de Lingüística: el verbo*, Universidad de Alicante, 2004, págs. 469-484.

[4] Cfr. F. M. Pérez Herranz, "Argumentación y Filosofía de la Naturaleza. La argumentación 'perceptiva'", *Eikasia. Revista de Filosofía*, n. 35 (noviembre 2010), pp. 223-250; y Esther Zarzo Durá, "Una mirada topológica", *Eikasia. Revista de Filosofía*, n. 49 (mayo 2013), pp. 79-96.

[5] En *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 1995.

[6] *Estudios sobre iconología*, Madrid, Alianza, 1972, pp. 13-25.

"temas". Tipo, tema o, para utilizar un tecnicismo retórico, *topos*.

La tópica ha sido una disciplina fundamental para el análisis comparativo tanto espacial (literatura comparada) como temporal (historia de la literatura) de las obras literarias. Curtius defendió, desde una perspectiva hermenéutica, una tópica como heurística: "la tópica histórica apunta, más allá de sí misma, hacia indicios que nosotros hemos intentado seguir. La consecuencia metodológica de esto es que la investigación de los *topoi* desempeña, además de sus tareas propias, una función que podríamos llamar heurística".[7]

Pasando ya a las aplicaciones de "crítica topológica"[8] realizadas en los últimos años, Pérez Herranz, en su artículo "Argumentación y Filosofía de la Naturaleza. La argumentación perceptiva" propone un análisis de los mensajes publicitarios de acuerdo con la TC y recuerda que el centro de interés de la argumentación retórica recaía en "los *topoi* o estereotipos conceptual-culturales". Sigue: "el topos que utilizaré aquí tiene que ver más que con los estereotipos culturales, con estructuras universales que pueden ser comprendidas por un público multicultural". Entonces el objetivo de la aplicación de los postulados de la TC al análisis de imágenes comerciales consiste en identificar unos universales que permitirían el éxito comunicativo y el consiguiente cumplimiento de unas intencionalidades ínsitas en el mensaje publicitario. Por lo tanto, la topología puede desplazar la tópica clásica, que es el método empleado por la mayoría de los estudios semióticos sobre publicidad.[9] Ya no es la persistencia de una imagen, de un tema o de un motivo lo que interesa, sino la posibilidad de clasificar unos textos visuales utilizando las catástrofes elementales de la TC de Thom.

Como se ha probado, la TC es rentable a la hora de llevar a cabo un análisis semántico-topológico de un texto lingüístico. La unidad mínima de observación es el verbo, ya que esta categoría gramatical traduce a lenguaje, generalmente, la representación de una acción. Siendo la TC una teoría de la dinamicidad, es lógico ceñir el examen topológico a este elemento lingüístico, prescindiendo de

[7] Ernst Robert Curtius, *Escritos de humanismo e hispanismo*, ed. y trad. Antonio de Murcia, Madrid, Verbum, 2011, p. 173.

[8] Hablamos de topología, porque René Thom se sirvió de esta "ciencia del lugar", una "mezcla de geometría y álgebra que permite trabajar con conjuntos de puntos imaginados en espacios de *n* dimensiones", para esbozar su teoría de las catástrofes (cfr. Luis Racionero, "Teoría de las catástrofes", *El País*, 25/03/1986, consultado en http://elpais.com/diario/1986/03/25/opinion/512089209_850215.html, 28/03/2014).

[9] También se utiliza el término "intertextualidad" para destacar las relaciones entre un texto visual y otros textos anteriores provenientes de diferentes códigos (arte, literatura, música, etc.). Cfr. Raúl Rodríguez, Kiko Mora, *Frankestein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Universidad de Alicante, 2002, pp. 61 y ss. Estos dos autores utilizan muchos conceptos y tecnicismos léxicos propios de la retórica clásica y los aplican al estudio de la imagen publicitaria.

partículas más o menos estáticas como los sustantivos o las preposiciones (aunque éste es el *desideratum* de los defensores de este enfoque analítico). Dado que la TC considera un espacio tetra-dimensional, en el que la variable 'tiempo' es fundamental, esta teoría puede transformarse en una lingüística, siendo la organización cognitiva del lenguaje sujeta a coordenadas temporales y espaciales. Pero el análisis a través de la TC de un elemento estático como una imagen ¿puede presentar la misma rentabilidad que un comentario gramatical y estilístico de un texto verbal?

Pérez Herranz, en el artículo antes citado, sienta las bases para la construcción de una argumentación perceptiva. La imagen publicitaria viene a ser un entimema visual. Umberto Eco, en *La estructura ausente*, hablando de los "niveles de los códigos publicitarios", identifica también un nivel entimémico, que debería comportar la articulación de verdaderas argumentaciones visuales. Y añade: "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"[10]. Toda imagen, como es natural, tiene que ser traducida a lenguaje verbal para su comprensión total: de ahí el fenómeno de la *écfrasis*, recurso retórico y también género literario que constituye el germen de la moderna crítica y teoría del arte. Pero, en el caso de la publicidad, esta traducción viene a ser necesaria y determinante, para que pueda realizarse la finalidad comunicativa y persuasiva del anuncio. La función de la publicidad visual es la de convencer: la retórica de la imagen explota toda la tropología de la retórica clásica (metáfora, metonimia, anáfora, antonomasia, etc.).[11] La narración (*narratio*) es un elemento fundamental en la publicidad: la mayoría de las imágenes se estructuran como si fuesen un *frame* robado a una secuencia cinematográfica. El movimiento, el dinamismo son connotaciones naturales a toda publicidad visual. De ahí que la TC puede ser aun más relevante y eficaz. La temporalidad es un elemento congelado en el anuncio, al que el receptor restituye su naturaleza expandida, el "antes" y el "después", en el momento de la descodificación, cuando la sustancia visual (el entimema) retiene e induce al intérprete a "descifrar la argumentación del anuncio",[12] y resolver así el enigma.

Antes comentábamos que la disciplina que se ha encargado de describir y catalogar las imágenes comerciales ha sido la semiótica, siendo la imagen publicitaria un sistema de signos.[13] El análisis

[10] Umberto Eco, *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1998, p. 236.
[11] Cfr. Jacques Durand, "Retórica e imagen publicitaria", en *Análisis de las imágenes*, Christian Metz coord., Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972, pp. 81-112.
[12] Françoise Enel, *El cartel: lenguaje / funciones / retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1977, p. 21.
[13] "Los mensajes publicitarios […] aparecen como un campo de aplicación especialmente indicado para la

topológico, a diferencia del semiótico –que tiene que fragmentarse en tantas descripciones parcializadas cuantos son los códigos que aparecen en el cartel publicitario–, puede aspirar a una comprensión global de las unidades sígnicas contenidas en el anuncio (texto, paratexto, imagen).

Aunque, bien entendido: se trata de una *argumentación*, configurada como una secuencia lineal lógico-deductiva. La semántica de la premisa perceptiva se incorpora, por lo tanto, a la secuenciación sintáctica, la dimensión natural del lenguaje hablado o escrito.

A continuación proponemos un ensayo práctico de la aplicación de la TC al análisis de la comunicación publicitaria: hemos mezclado voluntariamente publicidades de diferentes tipos: comercial, ética, informativa, etc. Creemos que estos ejercicios aislados deben mirar a una taxonomía iconográfica ordenada según las diferentes catástrofes. Una vez obtenido un archivo consistente, el paso sucesivo será relacionar la naturaleza del producto publicitado con el tipo de catástrofe utilizada para construir el mensaje, con el fin de averiguar si existen unas regularidades entre los dos elementos que permitan ya no sólo describir, sino comprender el funcionamiento de la comunicación comercial.

2. ***Las cuspoides***

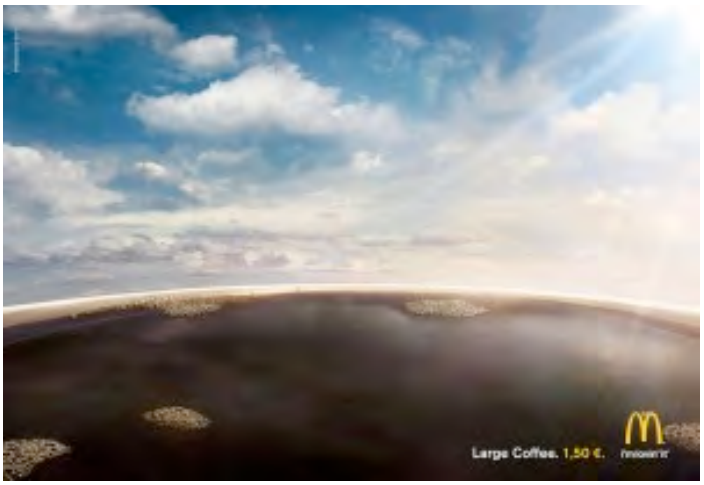
2.1. ***Pliegue***

El primer despliegue, el pliegue, representa una "semántica de los procesos de aparición o desaparición súbita. Como los parámetros son el espacio y el tiempo, se admiten las dos interpretaciones: desde un punto de vista espacial, la catástrofe "pliegue" simboliza la *frontera* y los *extremos*; desde un punto de vista temporal, *comenzar* algo y *finalizarlo*. Al considerar la variable externa *p*, se añade una segunda dimensión al conjunto de bifurcación: la línea se convierte en una superficie y el punto de bifurcación en una línea-frontera."[14] El arquetipo al que hace referencia es el de nacimiento / muerte, y también el de los pasos fronterizos, los límites, los bordes. Los verbos relacionados con esta figura son: entrar/salir; nacer/morir; llegar/salir; perder/encontrar o aparecer/desaparecer...

---

metodología estructural […]. Diferentes investigadores han desarrollado en los últimos años una serie de aspectos de lo que comienza a denominarse "teoría semiológica de la publicidad", diferenciándose —dentro de la metodología estructural— dos líneas fundamentales: la que parte de las investigaciones semióticas de Ch. Morris y Ch. S. Peirce, que confluye con la Teoría de la Información y la que utiliza, como modelo de investigación la Lingüística Estructural. Esta nueva orientación de la metodología científica aplicada a la publicidad ofrece perspectivas teóricas de gran importancia que colaboran a la racionalización del proceso de creación publicitaria y a la formación de una Ciencia publicitaria autónoma", José Ramón Sánchez Guzmán, *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 1993, pp. 53-54.

[14] F. M. Pérez Herranz, *Lenguaje e intuición espacial,* op. cit., p. 192.



McDonald's

Premisas lingüísticas:

"Café largo. 1,50 €";

"Me encanta".

Premisa perceptiva: Una taza de café que genera el límite con el cielo. Recrea la idea de horizonte.

Conclusión: Bebe un café largo de McDonald's y estarás a un paso de tocar el cielo.

Con este anuncio publicitario la empresa McDonald's sitúa al consumidor en el límite entre el cielo y su café largo: beberlo conduce a los más altos placeres. La presencia de una luz "divina" en la esquina superior derecha de la imagen, la tranquilidad que transmite el cielo azul punteado de nubes, la hipérbole visual del café largo que llega a medir dimensiones cuasi planetarias, conceden al anuncio una connotación mística. La idea de horizonte es explícita: la frontera entre cielo y tierra está delimitada, en la imagen, por el borde de la taza y, en la interpretación metafórica, por el café, que ocasionaría el paso hacia un estado de disfrute y de paz extremos.

<table>
<tr>
<td>
</td>
<td>Breuninger

Premisa lingüística: "Se descubren de nuevo".

Premisa perceptiva: Una mujer ataviada con varios complementos (bolso, zapatos y pulsera), naciendo de un huevo, en el preciso instante en el que se está rompiendo el cascarón.

Conclusión: Si compras accesorios o ropa de Breuninger, volverás a nacer, descubriendo una nueva manera de ser tú misma.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Con este anuncio publicitario la empresa Breuninger presenta al comprador su nueva línea de complementos. Con los accesorios de la casa de moda alemana el comprador puede "volver a nacer", ser otra persona: muere, por tanto, el antiguo "yo", para que surja una nueva apariencia del sujeto. "Nacer", "nacimiento", "reencarnación" son las palabras y conceptos clave.</td>
</tr>
</table>

2.2. *Cúspide*

Esta figura presenta un conflicto de atractores, debido a la existencia de dos agentes asimétricos: uno dominante y otro dominado. Espacialmente se caracteriza por los frunces y las fallas; temporalmente, supone la unión y la separación. Suele representar un cambio, de lugar (caminar, conducir, viajar, etc.) o de estado cualitativo. La cúspide se expresa mediante la estructura transitiva clásica Sujeto-Verbo-Objeto. El sujeto es el actante que sobrevive a la catástrofe y triunfa.



Nike

Premisas lingüísticas:

"Un momento dura un segundo.

La leyenda dura para siempre".

"Escribe el futuro"

Premisa perceptiva: Se observa al jugador de fútbol Cristiano Ronaldo en el momento previo al lanzamiento de un tiro libre. Él está representado como una escultura.

Conclusión: Utiliza Nike y entrarás en la leyenda.

Con este anuncio publicitario la empresa Nike pretende situar al poseedor de un accesorio de su marca entre el hombre y la leyenda. Gracias a las zapatillas Nike, el jugador puede acometer todas esas hazañas que le permitirán entrar en la historia como protagonista (el héroe). El hombre deja de ser mortal para convertirse en inmortal, en piedra imperecedera. Este "salto cualitativo" está respaldado por una serie de símbolos consustanciales en la cultura occidental, símbolos míticos y arquetípicos, como la función social del monumento celebrativo, el atleta en tanto que héroe agónico, la inmortalización de las gestas del héroe, el eterno recuerdo, etc. La pose asumida por el jugador marca en la piedra un gesto desafiante.



Volkswagen Beetle

Premisa lingüística:

"At last, New Beetle 1400cc".

Premisa perceptiva: Dos huevos fritos en un plato azul que forman la silueta del coche alemán New Beetle.

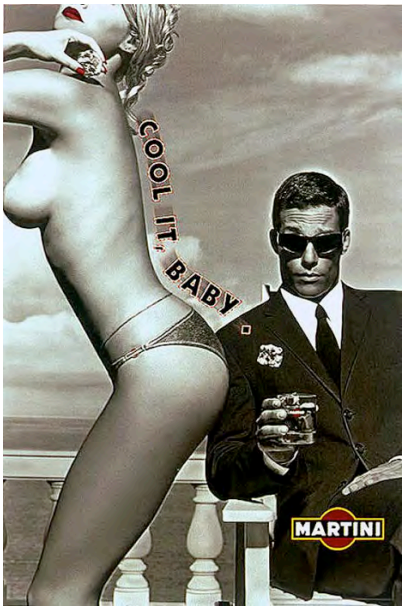
Conclusión: A pesar de su medio siglo de historia, el New Beetle no pasa nunca de moda, como, culinariamente hablando, el huevo frito.

"Por fin, New Beetle 1400cc", reza el pie de foto, justo al lado del logo de la empresa alemana. Los huevos se rompen, se fríen, y el resultado de esta metamorfosis es la silueta del nuevo coche de la Volkswagen: la clara viene a ser la estructura y el revestimiento del automóvil, y las yemas las ruedas. El cambio cualitativo es evidente (la cocina es la alquimia de los productos comestibles). Esta evolución comporta muchas connotaciones añadidas. Por ejemplo, el coche se presenta en el plato como algo apetitoso: la fotografía está sacada desde arriba, como si quien está empuñando el tenedor y el cuchillo fuese el mismo receptor del anuncio. Además, es algo inesperado, casual, como las nubes que dibujan en el cielo el contorno de un animal o de un objeto. Es, en otras palabras, una especie de aparición, una epifanía: "por fin, *aparece* el Nuevo Beetle" (por la idea del nacimiento, a la que se relacionan visualmente el "huevo" y verbalmente el adjetivo *New* del nombre del coche, está implícito también un pliegue inicial; el huevo recuerda también la forma del mismo coche).

El modelo objeto de esta publicidad es el *New* Beetle, es decir, Volkswagen vuelve a lanzar un modelo ya conocido, pero que todavía no ha pasado de moda, como, a pesar de su sencillez, el huevo frito sigue presentándose regularmente en nuestras mesas.

2.3. *Cola de milano*

Esta figura representa el arquetipo del *casi*, del estar a punto de algo: es la figuración de un "régimen condenado a desaparecer, pero antes de que eso ocurra salta a otro régimen metaestable, que también desaparece. Espacialmente puede interpretarse como la acción de emitir algo que desaparece: las irisaciones, los destellos; temporalmente, como la acción de *rasgar, aserrar*...".[15]

<table>
<tr>
<td>
</td>
<td>Martini

Premisa lingüística: "Refréscate, muñeco".

Premisa perceptiva: Un hombre trajeado ante una mujer semidesnuda está tomando un Martini en una terraza. La mujer deja deslizarse un cubito de hielo por su espalda, el cual está a punto de caer en el vaso del hombre.

Conclusión: Bebe un Martini y refréscate.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">El tiempo, en este anuncio, queda suspendido, bloqueado en el instante en que un cubito de hielo se está a punto de introducirse en la copa de un joven trajeado, sentado en una terraza que da al mar. La imagen se divide en dos zonas distintas: la de la mujer, semidesnuda, en una pose provocadora, casi amenazante (la curva en V que describe la espalda con las piernas) por la sensualidad descarada que provoca; y la zona del hombre, sentado, dominador, seguro de sí mismo. La mirada va deslizándose desde la piel desnuda de la mujer hacia el vaso, para acabar finalmente en el logo de la famosa productora italiana de vermut. Todo acontece en pocos</td>
</tr>
</table>

[15] F. M. Pérez Herranz, *Lenguaje e intuición espacial,* op. cit., p. 196.

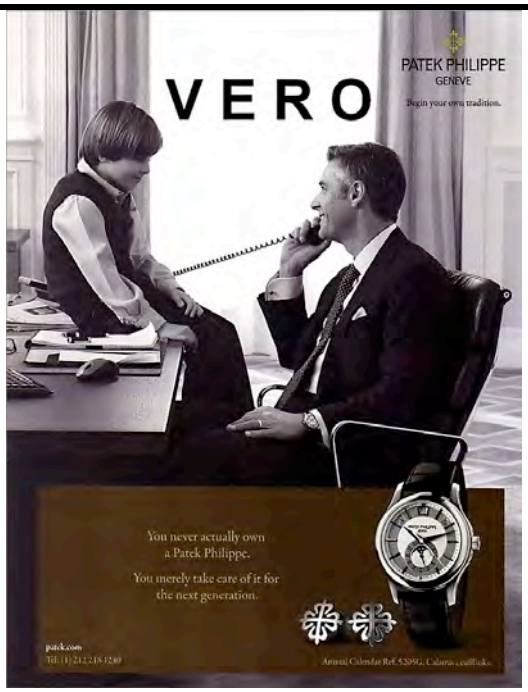
instantes: la interpretación tiene que ser fulmínea, inmediata.

Todos los elementos del anuncio son inestables, congelados en estados que están a punto de desaparecer (el hielo en el vaso de Martini) o mutar (caliente → frío). Pero el juego metafórico no se resuelve en una simple transformacional unidireccional, sino que la mutación puede ser también biunívoca, ya que el erotismo de la escena (que suele representarse con símbolos cálidos: fuego, calor, color rojo, etc.) contrasta con la sensación de frío que debería transmitir el hielo y las palabras que acompañan la imagen.

2.4. *Mariposa*

La semántica propia de la catástrofe mariposa se relaciona con la acción de *dar algo a alguien*. Desde un punto de vista espacial, remite a la acción del dar y recibir, llenar / vaciar. Espacialmente, se refiere a la imagen del bolsillo. Es la proyección geométrica del paso de un estado u otro, de un punto a otro punto mediante la intervención de un objeto o de un estado transitorio. Esta proyección geométrica representa el arquetipo de transferencia.

	Patek Philippe **Premisas lingüísticas**: "Begin your own tradition". "You never actually own a Patek Philippe. You merely take care of it for the next generation". **Premisa perceptiva**: Un hombre de aspecto digno y elegante está sentando en el despacho. Está hablando por teléfono y, al mismo tiempo, mira sonriente a un niño que está sentando encima de la mesa. En su muñeca izquierda lleva el reloj de Patek



Philippe.

Conclusión: Cuida y conserva el reloj de Patek Philippe, para donárselo a tu hijo como legado cuando madure.

En esta publicidad el argumento perceptivo está dirigido a los padres que tienen hijos. El hombre en la imagen representa a un padre de familia de mediana edad, perteneciente a la clase media (puede que sea un empresario: lo deducimos de su vestido y su despacho). El niño, en cambio, es el estereotipo del hijo mimado y bien educado de la clásica familia burguesa. La mirada cariñosa y orgullosa del padre hacia el hijo expresa la esperanza de que su hijo triunfe en la vida como él lo hizo.

El texto que acompaña a la imagen ("Empieza tu propia tradición" y "Nunca posees realmente un Patek Philippe, sólo lo cuidas para la nueva generación") nos enseña que un Patek Philippe no es meramente un reloj normal y corriente, sino un legado que se transmite (se *dona*) de generación en generación, así como el espíritu emprendedor es un valor que se conserva en la genealogía de una familia. El reloj es, en definitiva, el símbolo del éxito, el objeto que permite fundar una tradición, porque es la constante simbólica que la concreta.



Red Bull

Premisas lingüísticas:

"Red Bull".

"Te da alas".

Premisa perceptiva: Un bote de Red Bull munido de alas y rodeado por un halo[16] está entre las nubes del cielo.

Conclusión: Bebe Red Bull y serás superior a los demás.

Red Bull es una bebida energética que tiene un efecto revitalizador científicamente comprobado. En esta publicidad Red Bull juega con la iconografía clásica de los ángeles a través de tres de los elementos que caracterizan sus representaciones: el halo, las alas y el cielo. Si las alas son el resultado de la adaptación y reelaboración cristiana de la representación del dios pagano Eros, el halo representa principalmente la "iluminación" restringida a la imagen de Jesucristo, convención visual que se extiende en un segundo momento a la Virgen, los apóstoles, los ángeles, todos los santos y, finalmente, incluso a los objetos simbólicos del culto cristiano (la cruz, el ostensorio, etc.).

[16] Cfr. Udo Becker, *Enciclopedia de los símbolos*, Barcelona, Ediciones Robin Book, 2003, p. 156: "Halo. Deriva del → nimbo de los paganos y aparece en la pintura del cristianismo (a veces también en la escultura) como atributo de la divinidad, de la santidad o de la soberanía. en forma de superficie circular de fondo generalmente dorado, o bien de corona de rayos alrededor de la cabeza de un personaje (a diferencia de la → aureola y la → mandorla): ante todo para Cristo, el Cordero, Dios Padre (en este caso, con frecuencia, de forma triangular) y la paloma del Espíritu Santo; incluyendo a menudo un → crismón o una →cruz; a partir del s. v se extiende a la Virgen, los ángeles, los apóstoles, los profetas y los santos; en los ss. IV-XII se aplicó a personajes vivos (papas, obispos, fundadores, soberanos, en este caso de forma generalmente cuadrada); en el arte medieval lo sustituye con frecuencia el fondo dorado de la pintura; en el Renacimiento y el Barroco se prefieren los resplandores ovalados con efecto de perspectiva, o se simula el halo mediante encuadres arquitectónicos o luces ocultas, evitando pintarlo directamente como tal".

Red Bull te ofrece el *milagroso don* (conceptos, los de "don" y "milagro", fundamentales en la filosofía y la teología cristianas) para ser como un ángel que asciende hacia el cielo, mientras que los demás hombres, privados de esta facultad, siguen arrastrando la cárcel de su cuerpo en tierra (libertad vs. cárcel, ligereza vs. pesadez, verticalidad —la forma de la lata— vs. horizontalidad, etc.). Red Bull "te da alas" y te lleva a la gloria. Otra connotación ligada a la interpretación "cristológica" y "angélica" de este anuncio: metafóricamente, Red Bull puede permitir el milagro de la levitación, pues en la realidad esta bebida levanta, resucita las energías de su consumidor.

3. ***Las umbílicas***

3.1. ***Umbílica elíptica***

La singularidad umbílica elíptica se caracteriza por la "semántica de los estados de tensión; del sexo masculino. La interpretación espacial queda simbolizada por los objetos estilizados y agresivos: aguja, puya, pelo; la interpretación temporal: el rompimiento en punto, la perforación, el pinchazo…". Es la geometría que proyecta un estado de tensión. Es el "arquetipo del mensajero indirecto y de la acción de penetrar".[17]

	Abuso Verbal **Premisa lingüística**: "Verbal abuse can be just as horrific". **Premisa perceptiva**: Un puño sale lanzado de la boca de un hombre y se estampa contra el

[17] F. M. Pérez Herranz, *Lenguaje e intuición espacial,* op. cit., p. 202.



rostro de una mujer.

Conclusión:

No aguantes en silencio la agresión verbal, llama un número de teléfono para recibir ayuda inmediata.

Esta publicidad fue lanzada durante una campaña del gobierno británico contra el abuso verbal. En la imagen vemos dos sujetos: el sujeto activo, quien cumple la acción agresiva, y el sujeto pasivo, que recibe las consecuencias de la acción del primero. Los dos están representados, respectivamente, por un hombre y por una mujer, probablemente novio-novia o marido-mujer. La agresión se muestra en forma de un puñetazo que sale de la boca del hombre y se estampa contra la cara de la mujer, cuya cara se contrae en una mueca de dolor.

La agresión verbal (palabrotas, menosprecio, humillación, etc.) no está estrictamente ligado al contacto físico entre el sujeto activo y el pasivo; sin embargo, en esta imagen la metáfora visual del puñetazo que sobresale de los labios del hombre pretende afirmar que, a pesar de no dejar ninguna huella en el cuerpo, la violencia verbal produce igual daño a una persona que la violencia física.

3.2. *Umbílica hiperbólica*

La catástrofe umbílica hiperbólica es la "semántica de los estados de relajamiento; del sexo femenino. La interpretación espacial simboliza la cresta de la ola, la bóveda, el receptáculo; la temporal: *recubrir, hundirse* (pero abriendo un hueco)".[18] Es el arquetipo de la *defensa* y de la *protección*. Tres son los actantes que intervienen en esta singularidad: un Sujeto, un Objeto y un Instrumento.



Feltrinelli Editore

Premisas lingüísticas:

"Feltrinelli BOOKS".

"READING MEANS RESISTING".

Premisa perceptiva:

Las dos manos sostienen un libro protegiendo al sujeto de una avalancha de palabras y símbolos.

Conclusión: Lee libros y te protegerán de los discursos banales.

En esta publicidad de la editorial italiana Feltrinelli, la sensación de protección se expresa a través de la acción del sujeto que coge un libro con las dos manos y lo despliega para protegerse frente a la avalancha de palabras y símbolos que agolpa la parte superior de la imagen, creando una especie de *horror vacui*. La expresión "bla bla bla", cuya iteración rellena este espacio amenazador, es una onomatopeya que se refiere a un discurso vacío de contenido (así reza la segunda acepción del DRAE: "Discurso vacío de contenido"), mientras los símbolos de la

[18] F. M. Pérez Herranz, *Lenguaje e intuición espacial*, op. cit., p. 200.

calavera y el relámpago se refieren a un discurso intoxicado (calumnias, desdén, hueca retórica, etc.), así como el símbolo de la boca implica cotilleo…; en suma, toda una palabrería sin valor intelectual alguno. Frente a esta marea de mediocridad y vacuidad verbal, leer un libro nos da la sabiduría y también sirve como un escudo (protección, seguridad, paz). El objeto-libro viene a fundirse con el cuerpo del Sujeto (las dos manos y los brazos), dibujando así un arco, que no es el símbolo de algo agresivo (el arco de caza que se tiende hacia la presa), sino que representa el límite de un espacio de serenidad y resistencia cultural (no agresión, sino defensa).



The Indian Association for Promotion of Adoption and Child Welfare

Premisas lingüísticas:

"Adopt. You will receive more than you can ever give".

"The Indian Association for Promotion of Adoption and Child Welfare".

Premisa perceptiva:

Una niña acoge entre sus brazos a un adulto empequeñecido.

Conclusión: Adopta un niño, recibirás más lo que le has dado.

Esta publicidad es parte de la campaña de la Asociación India para Promoción de Adopción y Bienestar del Niño. En la imagen vemos a una niña sentada en un banco acogiendo entre sus

brazos a un adulto empequeñecido.

Es interesante observar el recurso retórico usado en este caso, ya que generalmente, en las publicidades donde se presenta la familia prototípica, son los niños los sujetos pasivos que reciben caricias y amparo de los padres. Aquí, por el contrario, gracias a la inversión de las dimensiones de los dos actantes, la niña, en vez de ser receptora, es la dadora de protección.

El vestido y los zapatos de la niña son blancos, color que en la iconografía occidental indica la inocencia, la purificación, y que contrasta con los tintes más oscuros de la ropa del padre-niño.

Por el arquetipo del *don* se puede también interpretar esta imagen como una catástrofe mariposa que se transforma luego en una cuspoide, debido al factor semántico de la protección y del relajamiento (también la presencia de la femineidad, en su acepción maternal y filial: la hija-madre de la imagen). Pese a la sencillez de la sintaxis figurativa, esta imagen encierra una complejidad semántica que el sujeto receptor percibe instantáneamente.

2. 3. *Umbílica parabólica*

La umbílica parabólica es la semántica más compleja. Representa espacialmente, un chorro o una boca; temporalmente, proyecta acciones como brotar un chorro, abrir y cerrar, horadar, cortar, pellizcar, etc. Es el arquetipo de "la escisión, de la reproducción sexual, de la comparación, que es una clase de conflicto cualitativo artificialmente provocado entre dos objetos".[19]

	Fiat 500 Black Jack **Premisas lingüísticas:** "500 Black Jack. Revela tu parte oscura". "Edición limitada, solo 250 modelos". **Premisa perceptiva:** Un oso negro

[19] F. M. Pérez Herranz, *Lenguaje e intuición espacial,* op. cit., p. 204.



disfrazado de oso de peluche blanco.

Conclusión: Conduce un Fiat 500 y libera la "parte oscura" de tu personalidad.

En este anuncio se juega con la oposición entre lo dulce (peluche) y lo agresivo (oso salvaje): el oso de peluche representa la ternura y la docilidad (además, el color blanco subraya estas connotaciones), el oso negro es el símbolo de la agresividad y lo salvaje. Con el coche, supuestamente, el conductor puede quitarse la máscara de las convenciones sociales y dar rienda suelta a la parte de su personalidad más instintiva (la bestia salvaje) e imprevisible. El maniqueísmo cromático exalta la dualidad en la que se basa el cartel: el blanco puede ser también el símbolo de la luz de la razón, mientras que el negro representaría lo irracional, lo oscuro, el subconsciente. El conflicto entre blanco y negro afecta al sujeto del anuncio: todo se juega en un equilibrio dinámico que se puede desestabilizar y estallar de improviso. La forma piramidal que asume la pose del oso destaca esta peligrosidad, da una sensación de amenaza. A pesar de quedar descubierta sólo una mínima parte (la cabeza) del oso negro (la punta de la pirámide), la atmósfera provocada por la imagen está más impregnada por el elemento oscuro, amenazante, peligroso. La acción de escindir afecta directamente a la identidad del oso-conductor del coche, una esquizofrenia que estaría provocada por el coche-instrumento.

La complejidad de la imagen interesa también el nivel más estrictamente connotativo. Es

significativa también la dialéctica que se entabla entre el oso, uno de los mamíferos más grandes y peligrosos, y las dimensiones del coche, el modelo más pequeño producido por la empresa automovilística de Turín.



Earth Day Canada

Premisas lingüísticas:

"What will it take to make you care about the environment?"

"Earth Day CANADA".

Premisa perceptiva:

Una bañera llena de líquido negro saliendo del grifo. Un juguete infantil flota en el líquido viscoso.

Conclusión: Cuida el ambiente antes de que sea tarde.

Este anuncio se enmarca en las actividades realizadas para el "Earth Day", una reunión que se celebra en muchos países el 22 de abril, con el fin de concienciar a los ciudadanos sobre los problemas ambientales. En la imagen vemos cómo un líquido oscuro y viscoso está colmando la bañera de un hogar cualquiera, en la que flota con dificultad el patito amarillo.

El agua es un elemento vital indispensable. La bañera es un elemento que pertenece a la rutina de la cotidianeidad, ya que la higiene corporal es fundamental para el mantenimiento del estado

de salud del hombre. El líquido negro de la imagen *penetra* amenazador en el espacio más íntimo del hogar: el baño. Se representa, pues, una irrupción violenta de los problemas del medio ambiente en la vida del hombre común. Si no cuidamos la naturaleza y no hacemos un uso responsable de los objetos e instrumentos que causan la contaminación global, un día, abruptamente, esta polución entrará, se insinuará en nuestros hogares. El entimema es tan claro como apocalíptico.

4. *Conclusiones*

La metodología de la semántica topológica, que aquí hemos intentado ejemplificar, permite abordar el estudio de los anuncios publicitarios. Para ello, dada la complejidad tanto del método como del objeto por analizar, el estudio de la imagen según la Teoría de las Catástrofes no rechaza el utilizo de diferentes recursos analíticos que le permitan llegar al entendimiento del anuncio. El objetivo es el de encontrar esas analogías (palabra clave en el pensamiento de René Thom), esos isomorfismos que hagan viable una categorización catastrofista de las imágenes publicitarias. Se trata, pues, de reconocer y conceptualizar formas: en otras palabras, de llevar a un nivel de abstracción la complejidad sensitiva de los estímulos visuales para comprender los mecanismos y las estructuras que subyacen a la construcción del entimema argumentativo visual.

Y encontrar las analogías, las constantes que permanecen en "las cosas que se mueven"[20], no significa sustituir lo visible complicado por un invisible simple: la teoría de las catástrofes no es una teoría reduccionista, sino que intenta conservar la complejidad del objeto[21]. El anhelo intelectual de Thom es el de constituir una "gramática universal" por la que se regulan y combinan los *logoi* arquetípicos de las catástrofes elementales[22]. Para ello es necesaria una semántica, y para esbozar una semántica es indispensable "geometrizar el significado"[23], una operación cuyo interés reside en que se

[20] René Thom, *Parábolas y catástrofes. Entrevista sobre matemática, ciencia y filosofía*, *op. cit.*, p. 37.
[21] *Ibid.*, p. 90.
[22] *Ibid.*, p. 145.
[23] En las últimas décadas, en ámbitos disciplinarios como la Teoría y la Crítica de la literatura, se habla de *spatial turn* ("giro espacial"), para destacar la importancia de lo espacial en la conceptualización teórica. Sin embargo, se podría retrotraer el origen del giro espacial hasta las primeras décadas del siglo XX, cuando ya se tenía conciencia de que "la primacía de que el *arte del tiempo* ha disfrutado, en toda la extensión de una época, escoge hoy predilectamente, sin duda, las *artes del espacio*, que se revelan, por su naturaleza, más concordes con el plano general de nuestra sensibilidad, más ligadas a este conjunto que con el nombre de 'nuestra civilización visual'

vuelven inertes los procesos portadores de significado: éstos pueden someterse así a una "combinatoria que escapa completamente a las categorías tradicionales del sentido, y es precisamente este tipo de análisis lo que permite la geometrización vinculada a la teoría de las catástrofes"[24].

En el campo de la significación, lo prioritario es establecer la semántica del verbo: saber cómo se construye el significado en el lenguaje natural nos permitirá luego entender también la construcción del significado en códigos como el pictórico o el icónico[25]. A un verbo, que es la categoría gramatical que más ha llamado la atención de Thom, se puede reducir, como hemos hecho en algunos casos, la imagen publicitaria. A partir de esta analogía, se retorna a la imagen para completar el desciframiento de todas las denotaciones y connotaciones de la composición verbo-icónica del anuncio.

En definitiva, la "analogía controllata" y el peculiar "uso euristico dei modelli"[26] hacen que la metodología "catastrófica" de René Thom sea un instrumento altamente rentable y solvente para desvelar las relaciones que conectan, en la comunicación publicitaria, imagen, verbo y realidad con los actantes del intercambio comunicativo.

Referencias bibliográficas

Barthes, Roland, "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 1995.

Becker, Udo, *Enciclopedia de los símbolos*, Barcelona, Ediciones Robin Book, 2003.

Curtius, Ernst Robert, *Escritos de humanismo e hispanismo*, ed. y trad. Antonio de Murcia, Madrid, Verbum, 2011.

D'Ors, Eugenio, *La ciencia de la cultura*, Madrid, Ediciones Rialp, 1964.

Durand, Jacques, "Retórica e imagen publicitaria", en *Análisis de las imágenes*, Christian Metz coord., Buenos Aires, Tiempo Contemporánea, 1972, pp. 81-112.

Eco, Umberto, *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1998.

hemos bautizado nosotros mismos algún día" (en Eugenio D'Ors, *La ciencia de la cultura*, Madrid, Ediciones Rialp, 1964, p. 19).

[24] René Thom, *Parábolas y catástrofes…*, op. cit., p. 157.

[25] Para explicar el iconismo, el Grupo μ emplea parte de la geometría de Thom: cfr. Grupo μ, *Trattato del segno visivo. Per una retorica dell'immagine*, Milán, Mondadori, 2007, pp. 54 y ss.

[26] Paolo Fabbri, "Introduzione" a René Thom, *Morfologia del semiotico*, Paolo Fabbri, Roma, Meltemi, 2006, p. 12.

Enel, Françoise, *El cartel: lenguaje / funciones / retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1977.

Fabbri, Paolo, "Introduzione" a René Thom, *Morfologia del semiotico*, ed. Paolo Fabbri, Roma, Meltemi, 2006.

Grupo µ, *Trattato del segno visivo. Per una retorica dell'immagine*, Milán, Mondadori, 2007.

López Cruces, Antonio José y Pérez Herranz, F. M., "Sobre los verbos *umbílicos* de la semántica topológica", en Cifuentes, José Luis y Marimón, Carmen (coords.), *Estudios de Lingüística: el verbo*, Universidad de Alicante, 2004, págs. 469-484.

Martín Santos, Luis, "Teoría de las catástrofes", *Política y Sociedad*, n. 5, 1990, pp. 107-117.

Panofsky, Erwin, *Estudios sobre iconología*, Madrid, Alianza, 1972.

Pérez Herranz, Fernando Miguel, "Argumentación y Filosofía de la Naturaleza. La argumentación 'perceptiva'", *Eikasia. Revista de Filosofía*, n. 35, noviembre 2010, pp. 223-250.

Pérez Herranz, Fernando Miguel, *Lenguaje e intuición espacial*, Alicante, Instituto de Cultura Juan Gil Albert, 1996.

Racionero, Luis, "Teoría de las catástrofes", *El País*, 25/03/1986, consultado en http://elpais.com/diario/1986/03/25/opinion/512089209_850215.html (28/03/2014)

Rodríguez, Raúl y Mora, Kiko, *Frankestein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante, 2002.

Sánchez Guzmán, José Ramón, *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 1993.

Thom, René, *Parábolas y catástrofes. Entrevista sobre matemática, ciencia y filosofía*, Barcelona, Tusquets, 1993.

Zarzo Durá, Esther, "Una mirada topológica", *Eikasia. Revista de Filosofía*, n. 49, mayo 2013, pp. 79-96.