

María Belén Copello

---

# El afiche como paradigma de la comunicación

*Dialéctica entre Imagen y Texto en el  
afiche callejero de propaganda y cultural*

---

El trabajo inspecciona los cambios en la relación imagen-texto del afiche callejero a la luz de los nuevos contextos comunicacionales y la creciente aparición de la esquemática en el mundo del afiche, entendida como un agente generador de cultura.

---

Diseñadora Industrial, especializada en Gráfica. Técnica en comercialización. Cursa la Especialización en Diseño Multimedial en la UNCuyo.

Integrante y becaria en Proyectos de Investigación subsidiados y acreditados por SecyT y por la FAD desde 1999. Ha participado en Jornadas de Investigación y publicado en la Revista Huellas (2001). Ha realizado pasantías laborales en Francia. Desempeña su actividad profesional en el medio.

---

## INTRODUCCIÓN

El afiche, como soporte de la comunicación, ha sido estudiado desde diferentes enfoques: como testigo de la evolución histórica de la humanidad, como generador de ventas, en tanto el impacto que produce sobre el receptor, por sus costos, su estética, sus funciones, etc. En todos los casos se ha aceptado sin dudar la indisolubilidad del binomio imagen-texto.

Pero las exigencias socioculturales de la actualidad han repercutido en el lenguaje del afiche, generando fuertes cambios en la relación imagen-texto. Así, con los nuevos contextos comunicacionales que se están dando en la sociedad contemporánea, se ha puesto en duda la supremacía actual de la imagen sobre el texto y se han buscado nuevas relaciones en el binomio que generen nuevos lenguajes comunicacionales en el afiche callejero de propaganda y/o cultural.

## EL AFICHE Y SUS LENGUAJES

El afiche, uno de los medios más importantes de nuestra cultura visual contemporánea y por ende, uno de los campos más activos del Diseño Gráfico, se basa en la combinación de dos lenguajes: el de la imagen y el del texto. La imagen muestra y el texto explica. La imagen es fuerte, el texto débil. La imagen es polisémica, el texto es preciso, monosémico.

La dialéctica se establece así: una imagen fuerte y polisémica es asociada por el grafista a un texto más débil, pero monosémico. El bloque así formado constituye el mensaje publicitario que “dice” alguna cosa y que busca imponerse al espectador distraído (Moles, 1999: 23).

La relación entre la imagen y el texto, que en función de la estrategia comunicacional puede ser de *cooperación*, de *redundancia* o bien de *conflicto*, ha entrado en crisis. La supremacía de la imagen como consecuencia de la acción de los medios comunicacionales, está dejando de lado al texto. El binomio indisoluble que caracteriza al afiche está variando y dando lugar a un tercer lenguaje, que no tiene el carácter ni la función de representación propia de la imagen figurativa ni la función descriptiva o narrativa del texto escrito, sino que los contiene a ambos: el *esquema*.

Un esquema es una configuración de elementos relacionados los unos con los otros y que constituyen en conjunto una unidad perceptiva, una forma total portadora de información, en donde todas las relaciones entre los elementos del fenómeno, estructura o proceso, constituyen una unidad simultánea y sincrónica. El esquema constituye, junto a la imagen y al texto, el “tercer lenguaje” de nuestra civilización.

La tímida pero creciente aparición de la esquemática en el mundo del afiche (ver **tabla 1**)<sup>1</sup>, realza a este medio como un agente generador de cultura. Según Joan Costa y Abraham Moles (1999), el afiche tiene la particularidad de “autoformar” a los individuos por la simple contemplación, condicionándolos hacia ciertos

valores. En su libro *Publicidad y Diseño*, los autores agregan una séptima función al afiche: la función de *educación*, que encuentra su apoyatura en el mecanismo de la “autodidaxia”.

Debido a que los esquemas poseen elementos *inductivos* y *deductivos* al mismo tiempo, permiten al observador ser *intérprete*, *actor* y *protagonista* del mensaje; es decir, le permiten “autoformarse” sin la presencia de “alguien” para explicar “algo” a otro. La presencia de los esquemas en el afiche conduce a la transformación de la información en conocimiento, sin dejar de lado el factor estético que atrape la mirada del receptor-consumidor.

## EVOLUCIÓN DEL AFICHE

En 1976, Abraham Moles afirmó que en los mensajes afichísticos se estaba generando un pasaje progresivo de lo denotativo a lo connotativo. En 1999 Joan Costa estableció que los mejores avisos son los breves, directos, coloristas, sensuales, fuertes, con la mínima cantidad de texto y buena presencia de la marca. Fue más allá al formular la hipótesis de que el afiche evolucionaría hacia una imagen pura, con ausencia de texto, o bien con la simple presencia de la marca.

Actualmente los afiches puramente icónicos, es decir los que cuentan con la única presencia de la imagen como mensaje, prácticamente no existen (3% de la muestra); se requiere un mínimo anclaje de sentido, al menos la presencia de la marca (ver **figura 1**). Por el contrario, si el mensaje sólo se encuentra constituido por texto (8 % de la muestra, ver **figura 2**), retener al espectador resulta más complejo y ello se debe en parte a que los individuos fijan imágenes en su memoria.

De alguna u otra manera el texto puro, para impactar, debe aumentar su grado de iconicidad y acercarse a la especificidad de la imagen. Para ello necesita del esquema, ya que este tercer lenguaje constituye un territorio intermediario en donde la imagen y el texto forman un todo integrado, ambiguo pero indisociable y particularmente sugestivo.

Si bien el esquema en su condición de *gestalt*<sup>2</sup> involucra a la imagen y al texto, su sola presencia en el afiche carece de impacto. La imagen, el texto y el esquema tienen funciones diferentes dependiendo de su propia naturaleza, que son *específicas* y *distintas* pero no opuestas, sino *complementarias* y *sinérgicas*. Los efectos producidos por la interacción de estos tres lenguajes en el afiche, son superiores a la simple suma de ellos y a lo que cada uno diría por separado.

*El predominio de un lenguaje sobre el otro condiciona la composición y el estilo del enunciado del mensaje.* Teniendo en cuenta cómo es el producto, cómo son percibidos los destinatarios, la influencia del emisor sobre el enunciado, se podrá extraer cómo tiene que

ser la información, la motivación y la visualización que determine si ha de predominar la imagen, el texto o el esquema en el afiche.

Posiblemente en la evolución del afiche hacia una imagen pura, una de las principales condiciones del trabajo gráfico publicitario podría llegar a consistir en conciliar, conjuntar y explotar al texto, la imagen y al esquema como lenguajes complementarios-sinérgicos del afiche callejero de propaganda y/o publicidad.

## CONCLUSIÓN: UN NUEVO MODELO DE AFICHE

Las condiciones de los mensajes gráficos publicitarios concuerdan con las exigencias y los cambios socioculturales de la vida urbana, el consumo y la cultura contemporánea.

Teniendo en cuenta las áreas publicitarias y los recursos gráficos utilizados en el afiche callejero de propaganda y/o publicidad, la presencia de los esquemas varía notablemente, lo que está dando lugar al desarrollo de un modelo contrario y complementario del afiche publicitario actual. Este surgiente modelo publicitario, que utiliza el texto y los esquemas como lenguaje, apela a la reflexión y a la información, porque se encarga de la venta de productos técnicos y de alta tecnología como así también de bienes y servicios (ver **figura 3**). Es en este modelo que el esquema encuentra su espacio y futuro desarrollo como tercer lenguaje del afiche.

Mientras el modelo de afiche publicitario actual seguirá apelando a la impulsividad del receptor, necesitará de una alta iconicidad de la imagen y una cooperación con el texto. Este actual modelo está destinado a la venta de productos de consumo y la promoción de acontecimientos sociales y culturales (ver **figura 4**).

El redescubrimiento del afiche como paradigma de la publicidad, atravesará la venta de productos de consumo y la promoción de acontecimientos sociales y culturales, utilizando para ello tres lenguajes con funciones *complementarias* y *sinérgicas*: la imagen, el texto y el esquema (ver **gráfico 1**). Éstos condicionarán el enunciado, el estilo y composición de los futuros mensajes afichísticos.

Recurso Visual	Porcentaje	Cantidad
Texto	8%	11
Imagen+Texto	47%	66
Imagen+Texto+Esquema	24%	33
Imagen+Marca	3%	4
Texto+Esquema	14%	19
Texto+Marca	5%	7
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>140</b>

Tabla 1  
Recursos visuales



Figura 1  
Imagen + Marca. No hay ningún anclaje verbal, la marca (imagen + texto = esquema) ancla la imagen.



Figura 2  
Cuando el texto es el único constructor del mensaje, el poder de atracción e impacto es bajo. Los estímulos que rodean al afiche desvían la mirada del receptor.



Figura 3  
El esquema es un detalle del afiche, apelando a su lógica e inteligibilidad, el mensaje es monosémico sin lugar a dudas.

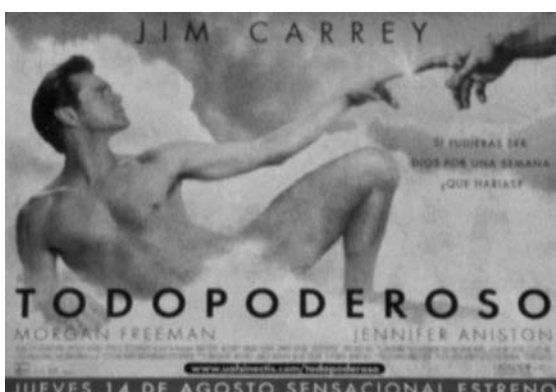


Figura 4  
El actual modelo publicitario necesita de la iconicidad de la imagen, para connotar mensajes polisémicos e impulsar a la no reflexión.



Gráfico 1  
Área Publicitaria y Recursos Gráficos.  
El presente gráfico comprueba la hipótesis de Abraham Moles y Joan Costa.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Una aproximación estadística permitió visualizar y analizar la situación comunicacional actual del afiche callejero de propaganda y/o cultural. En este análisis se han tenido en cuenta los afiches callejeros céntricos de Mendoza, publicados en los meses de abril, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2003. Muestra fotográfica (n=140). Muestreo sistemático con arranque aleatorio.
- <sup>2</sup> El esquema es una **gestalt**, es decir, una configuración de elementos relacionados los unos con los otros y que constituyen en conjunto una unidad perceptiva, una forma total portadora de información.

## BIBLIOGRAFÍA

- BAJTIN, Mihail, *Estética de la creación verbal*, Siglo Veintiuno, México, 1985.
- BARNICOAT, Joan, *Los carteles. Su historia y lenguaje*, Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1972.
- COSTA, Joan, *La Esquemática*, Paidós, Barcelona, 1998.
- FRASCARA, Jorge, *El poder de la imagen*, Infinito, Buenos Aires, 1999.
- FRUTIGER, Adrián, *Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos de morfología, representación y significación*, Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1981.
- MOLES, Abraham, *El Afiche en la Sociedad Urbana*, Paidós, Buenos Aires, 1976.
- \_\_\_\_\_ y Costa, Joan, *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*, Infinito, Buenos Aires, 1999.
- NIEVA, María y otros, *El Póster científico. Un sistema gráfico para la comunicación*, EDIUNC, Mendoza, 2003.
- Revista Tipográfica*, N° 7, Buenos Aires, Mayo 1989.
- Revista Tipográfica*, N° 8, Buenos Aires, Agosto 1989.
- SATUÉ, Eric, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Editorial S.A. Madrid, 1988.
- SEXE, Néstor, *diseño.com*, Paidós, Buenos Aires, 2001.