



TEXTO ICÓNICO – VERBAL

Las diversas formas de percibir la **realidad** se deben a **ordenamientos conceptuales** que se ponen en **práctica** al **establecer una comunicación**, es decir, se elaboran **estructuras significativas** que permiten **interpretar la realidad** en función de las **finalidades sociales**. En este sentido, lo que se observa de la **realidad** está dictado por los **hábitos**, las **costumbres** y por aquello que se **anhela**; se **comprende** el mundo y sus **relaciones** según la **cultura** y el **deseo** de quienes la conforman. Por consiguiente, las **estructuras significativas** están compuestas de acuerdo con los **procesos históricos** y ciertas **utopías***, por lo que no puede haber **comunicación humana** si no es con base en una o más de ellas.

La **publicidad**, tal como la define **Antonio Paoli Bolio**, se elabora a partir de una **estructura** de este tipo, esto es, conforma el **sentido** y produce una **dinámica informacional** que permite **ver** determinados aspectos de la **realidad** e **impide ver** otros, por ejemplo, las **asociaciones** que se le pueden dar a la palabra “**tequila**”, pues se piensa en una **bebida fuerte** mexicana, pero también en una **borrachera**.

En el **lenguaje publicitario** esta asociación de **cadena referenciales** se conoce como **campo semántico**, en los que la **publicidad**, a través de sus **mensajes**, ha constituido una **competencia discursiva** apoyada en diversos **lenguajes** que **afianzan** cada vez más sus **campos semánticos** y **refuerzan** sus **sistemas de asociación** de manera coherente con la **utopía publicitaria**.

Un **signo no arbitrario**, como la **imagen**, es aquel que **representa un criterio del referente que lo compone**. Por el contrario, un **signo arbitrario** o **verbal** es aquel que **no comparte atributos del referente**. El **lenguaje verbal**, como los **números**, las **palabras**, etc., necesita que el **enunciario** conozca el **código** para **interpretar correctamente** el **sentido**.

Por lo anterior, los **lenguajes icónico – verbales** son textos que, a su vez, se **contextualizan** de acuerdo con los **sistemas** en que se **insertan**. La **publicidad** supone una **pluralidad de lenguajes**. El **lenguaje** y la **estructura significativa** están en constante **interacción dialéctica***, pues la **riqueza** de posibilidades **expresivas** puede ser tan vasta como nuestra **imaginación** y **contexto** nos lo permitan.

Las **palabras** y las **imágenes** son los **sportes** de los **anuncios publicitarios**; en éstos las **palabras denotan conceptos** y **entidades abstractas y concretas** por ejemplo: **bondadoso, bello, feliz**, etcétera; que permiten ciertas **reglas de ordenamiento** para establecer relaciones; en cambio, las **imágenes visuales, carecen de reglas**, por lo que un **signo icónico** no puede, por sí solo, **significar** un **concepto** o **categoría** de equivalencia, de cualquier forma, es posible sugerir un **signo icónico**.

Lo anterior implica ver a la **imagen** como un **signo comunicativo** en dos dimensiones, **significante** y **significado**. De modo que es necesario **estudiar** las relaciones entre la **imagen** y la **palabra**, a partir de las **funciones de anclaje** y **relevo** que puede **cumplir** el texto con respecto a la **imagen**. La **función de anclaje** se da cuando el texto **proporciona información oral o escrita** y **descarta otras posibilidades de interpretación de la imagen**. La **función de relevo** tiene lugar cuando el **comentario proporciona informaciones que no estaban en la imagen**, es decir, el **texto añade algo nuevo**.

En resumen, todo **proceso de comunicación** en **textos icónico – verbales** debe estar **enmarcado** en la **estructura significativa** y en los **campos semánticos** que la **población** ha **socializado** a través de los **mensajes publicitarios**; esto es, se **interpreta la realidad** a partir de la **estructura significativa publicitaria**: el enunciario sabe que **el traje lo engalana** y que **el carro lo distingue**.



Fuente: http://www.volkd.com.ar/blogs/autos/wp-content/uploads/2011/12/e7d9228c7aera_GT1.jpg1.jpg

1. Utopía: Proyecto, idea o sistema irrealizable en el momento en que se concibe o se plantea.
2. Dialéctica: Arte del diálogo y el convencimiento a través de la palabra.

Bibliografía: Acosta y Carrasco, María Martha, et. al., **Taller de Lectura y Redacción 3. Persuadir o demostrar. Modalidades de la argumentación**, México, Colegio de Ciencias y Humanidades, 2011, pp. 12 y 13.