

## La comunicación icónica

A los modos de comunicación oral, escrito y gestual, podemos sumarle la comunicación icónica, vinculada con las imágenes. Quien analizó esto en profundidad fue Roland Barthes, un semiólogo francés muy destacado que estudió los mecanismos que actúan en la significación de la imagen publicitaria.

Cuando nos referimos a 'denotativo' y 'connotativo', estamos hablando de lo que indica la imagen o signo (denotativo) y las repercusiones o reflexiones que provoca (connotativo). Por ejemplo, la imagen de un gato parado frente a un plato de comida de una marca de alimentos para animales, denotativamente me indica un 'gato', un 'plato' y 'granos de comida'.

Connotativamente, el mensaje se interpreta como 'el gato quiere esa comida porque le gusta'. La comunicación icónica, en general, articula imágenes y texto.

Barthes dice que el mensaje lingüístico que acompaña a la imagen cumple dos funciones: de anclaje y relevo. Por un lado, guía y orienta las interpretaciones del receptor hacia la imagen para darle el sentido deseado por el emisor (anclaje). Por otro, otorga información complementaria (relevo). El ejemplo más accesible es el de los globos de diálogos en las historietas, en ese caso lo que dice el personaje cumple la función de relevo.



**Epígrafe 1.** La gente salió a pesar de la nevada sobre Bariloche (el texto cumple la función de anclaje)

**Epígrafe 2.** Hacía 6 meses que no nevaba en la ciudad neuquina (el texto cumple la función de relevo, agrega información que no aparece en la imagen)

Para Barthes, se trata de desentrañar cómo entra el sentido en la imagen. Según sus planteos, para entender una imagen siempre tiene que haber un mensaje literal que aparezca de soporte del mensaje 'simbólico' (por ejemplo, los epígrafes o comentarios de las fotos en los diarios o redes sociales). Por fuera de la connotación, el lenguaje tiene por función decir lo que el mundo es en sí mismo. Mundo y lenguaje son determinados y se corresponden. Para Barthes no hay sentido fuera del circuito del lenguaje.

Si pensamos en los contenidos de internet y sus redes sociales podemos deducir que actualmente vivimos en la era de la imagen, que como personas sociales tenemos la necesidad de mostrar nuestras acciones cotidianas. Sin embargo, como vimos anteriormente, un modo de comunicación puede

predominar en un momento histórico dado pero no desplaza a los otros, más bien, se complementan y articulan. Es así que solemos mandar nuestras imágenes colocándoles un pequeño mensaje escrito: 'Aquí estoy en...'

## Ejemplo



**Denotado:** Una imagen donde se ve una pared con el mapa de Europa y unas mujeres, asomándose por 2 ventanas, se pasan una caja.

**Connotado:** (Acá necesito el texto para la interpretación) Al leer FedEx (empresa de correo internacional) interpreto que el servicio que brinda es tan seguro y rápido, que entrega encomiendas de “mano en mano” uniendo distintos puntos de Europa. Si busco un poco de información en internet encuentro que la empresa es de origen norteamericano entonces esta publicidad podría tener que ver con alguna campaña de expansión en el viejo continente.

**FedEx:** Este texto cumple la función de anclaje, o sea, puedo entender la imagen a partir de este.

**Fedex.com 0800 333 3339:** Este texto cumple la función de relevo, o sea, agrega info. Si no estuviera igual se entiende la imagen.