

Perspectivas en la investigación de la publicidad: el enfoque iconológico
Perspectives in advertising research: the iconological approach

Raúl Eguizábal Maza. Universidad Complutense de Madrid

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada. Director del Congreso Internacional de Metodologías en Investigación de la Comunicación. Codirector de la revista Pensar la Publicidad. Autor El análisis del mensaje publicitario (UCM, 1990). Historia de la Publicidad (Eresma y Celeste, 1998). El cartel en España (Cátedra, 2014). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3568-7810>

Artículo recibido: 09/10/2019 – Aceptado: 11/12/2019

Resumen:

Este artículo trata sobre la aplicación del método iconológico para el conocimiento de la publicidad, entendiendo esta no como un mero fenómeno comunicativo o económico, sino como un fenómeno de orden cultural. El método iconológico tiene una larga trayectoria en el estudio de obras de arte, pero no así en el estudio de la publicidad.

Palabras clave:

Publicidad; Metodología; Iconología; Imagen; Iconografía

Abstract:

This article deals with the application of the iconological method for the knowledge of advertising, understanding this not as a mere communicative or economic phenomenon, but as a cultural phenomenon. The iconological method has a long trajectory in the study of works of art, but not so in the study of advertising.

Keywords:

Advertising; Methodology; Iconology; Image; Iconography

1. Introducción

Esta perspectiva parte de la búsqueda de una interpretación del fenómeno publicitario no como una mera herramienta económica o comunicativa, sino entendiéndolo como fábrica de mitos y de símbolos que ejercen una profunda influencia en el comportamiento del ser humano contemporáneo.

Difícilmente podemos comprender el comportamiento de los consumidores si entendemos la publicidad simplemente como un instrumento del marketing, concebido como conjunto de acciones destinadas a la venta de una mercancía: el público se amontona, hace colas interminables, pasa noches a la intemperie con tal de obtener el nuevo dispositivo de Apple o de Microsoft, un muchacho mata a otro para robarle sus zapatillas deportivas de marca, un joven se hace tatuar un símbolo comercial sobre su cuerpo.

El tipo de adhesión hacia las marcas se parece extraordinariamente a la de los hinchas hacia sus equipos favoritos, algo que sería del todo incomprensible si intentásemos entenderlo solamente en términos deportivos. Pero también se parece a la religión y a sus vertientes patológicas como el fanatismo o la idolatría.

2. Presupuestos de partida

- 1) Vivimos en un mundo de imágenes.
- 2) Las imágenes impresas, pintadas o fotografiadas han dejado paso a imágenes electrónicas, imágenes de pantalla.
- 3) Una gran parte de esas imágenes son imágenes publicitarias, aún cuando en ocasiones no se muestren como tales.
- 4) Entre las imágenes publicitarias y las no publicitarias se produce un intercambio. Las no publicitarias adoptan formatos publicitarios. Por el contrario, la publicidad procura no parecerse a «la publicidad».
- 5) La publicidad se asienta, desde hace décadas, en imágenes. La publicidad de redactor, racional, argumentativa y persuasiva, dejó paso a la publicidad de pantalla, seductora, irracional, efectista.
- 6) Conocer adecuadamente las imágenes publicitarias resulta fundamental para conocer la publicidad de nuestro tiempo, tanto desde el punto de vista de la creación como desde el punto de vista de la interpretación. Así mismo, por su omnipresencia y su influencia en hábitos y comportamientos, resulta fundamental en el propio conocimiento de nuestra época, los motivos que la animan, sus creencias y singularidades, rarezas, afectos y aversiones.

En la medida en que la publicidad se asienta básicamente en el empleo comercial de las imágenes, la iconología parece un marco de estudio muy adecuado para el conocimiento de la publicidad.

3. La iconología

La iconología, aunque anterior a la semiología, no constituye un precedente (o una fase más primitiva) de la semiología. En realidad suponen metodologías perfectamente diferenciadas y en algunos aspectos incluso antitéticas. De hecho, los formalistas criticaron este tipo de estudios iconológicos en su momento.

La iconología nos ofrece, para el caso, varias ventajas:

La primera, y más obvia, es que estudia las imágenes en cuanto imágenes, y no como textos, y mucho menos como relatos. Eso no es óbice para que el lenguaje sea una herramienta principal en el análisis de las imágenes. Sólo imágenes muy triviales no

necesitan una explicación. Aunque, bien es cierto, que la publicidad trabaja a menudo con estas imágenes aparentemente insignificantes, pero que no carecen de sentido e intención.

La segunda, es que no está en principio preocupada por la estructura interna de las imágenes, ni siquiera por el “programa” subyacente a esas imágenes. La sintaxis de las imágenes puede ser francamente ingeniosa pero difícilmente interesante. Conociendo sus nudos y componentes, en realidad, sabemos poco de nuestro objeto de estudio, y por ello rechazamos también los análisis clásicos: aquellos que descomponen el objeto. Si nuestro objetivo es el conocimiento del objeto (imagen, en este caso), no tiene ningún sentido descomponerlo.

Hay que tener en cuenta que la eficacia de las imágenes publicitarias reside mucho más en su “superficie” (el encuadre, la iluminación, el casting) que en su estructura interna. Una misma estrategia, incluso un mismo concepto publicitario, pueden dar lugar a anuncios o campañas muy diferentes, de entre los cuales unos pueden ser eficaces (generar atención, recuerdo, ventas) mientras que otros pueden caer en la indiferencia absoluta del espectador.

El problema, y el objetivo de estos estudios, será siempre intentar saber por qué unas imágenes (estáticas o móviles, fotografiadas, pintadas o informáticas) funcionan y otros no funcionan

Otra de sus ventajas, es la importancia que da la iconología al contexto (las condiciones de producción-recepción). No se estudian las imágenes tanto en sí mismas, en sus aspectos meramente formales, como en la medida en que pertenecen a un tiempo, que puede ser histórico en la iconología tradicional, y a una cultura; en la medida en que son recibidas e interpretadas por sus consumidores. Esto, inevitablemente, abre el estudio de las imágenes a otras disciplinas, sociología, antropología, psicología, que pueden ayudarnos a entender las imágenes y comprender el porqué de su éxito o fracaso.

4. Puntualizaciones respecto a la iconología

Así mismo la iconología tiene algunas limitaciones o restricciones relevantes. Sus esfuerzos se han centrado en las imágenes artísticas, y ello conlleva el interés por determinados factores (técnicas, datación, autoría, etc.) de escaso o nulo provecho en el caso de las imágenes publicitarias.

Todavía más, la iconología, a pesar de que su campo de acción se ha extendido por muchos tipos de manifestaciones icónicas (grabados, dibujos, caricaturas, fotografías, garabatos, folletos de instrucciones) ha sentido especial predilección por la pintura antigua, medieval, renacentista, religiosa, conmemorativa. Esto es interesante, porque (aunque parezca que ello nos aleja mucho de la publicidad) esa clase de arte (a diferencia del actual) era un arte público, dirigido a las masas de su tiempo, al igual que la publicidad lo es hoy día.

En realidad, a pesar del entorno icónico en que vivimos, nuestra cultura iconográfica (en cuanto a bagaje de imágenes y capacidad de interpretación de las mismas) es mucho

más limitada de lo que era en otros tiempos, en los tiempos prealfabéticos. Seguimos viviendo en un dominio alfabetizado, a pesar de todo. A pesar de nuestra escasa educación iconográfica, el problema queda resuelto en la medida que entendemos que, dichas carencias, son de ida y vuelta; es decir están tanto en el público como en los actuales productores de imágenes y de sentido publicitario. No esperemos, por tanto, grandes operaciones simbólicas en los anuncios, complejos procedimientos retóricos, ni sutiles mensajes crípticos. Dicho de otra manera, es bastante más fácil interpretar las intenciones de un anunciante y su agencia de publicidad que las de un papa o un noble y su pintor de cámara, aunque ambas estuviesen dirigidas a la mezzana gente.

Dicho esto, señalaremos que la iconología no ha tenido un interés excesivo en las imágenes publicitarias, aunque no han faltado referencias y algunos estudios. El entorno publicitario, a su vez, ha ignorado por completo las aportaciones de la iconología. No dejo de pensar que un instrumento tan de actualidad en el trabajo publicitario de investigación como es el Emo Sensor, para identificar emociones asociadas a un anuncio, tiene mucho que ver con los estudios de gestualidad en iconología. Resulta un tanto calamitoso ver cómo las distintas disciplinas se desarrollan unas a espaldas de otras, lo que hace que se reproduzcan estudios (eso sí, con terminologías diferentes), se repitan errores e investigaciones estériles, y se trunque una beneficiosa colaboración disciplinar. Ya lo he dicho en alguna que otra ocasión: la especialización es otra forma de la ignorancia.

5. Iconografía e iconología

No se trata en realidad de dos disciplinas diferentes, sino complementarias. O, más bien, y si saltamos por alto venerables aunque pretéritas interpretaciones de estos términos, constituyen fases o estados de un mismo método para estudiar las imágenes.

La iconografía supone la fase descriptiva y clasificatoria. Aquí aparece un problema fundamental que es el de los géneros. Ya señalaba Gombrich la importancia de ubicar debidamente una imagen en su género para poder interpretarla correctamente. Confundir una película de terror con una comedia de terror puede llevarnos a soltar una carcajada en el momento menos adecuado de una película.

¿Cuáles son los géneros (que no hay que confundir con los formatos) en publicidad? No es un problema ni fácil, ni baladí. También los estudiosos de la fotografía se han visto con problemas para poder establecer un repertorio de géneros claro, distintivo y aceptado.

Para algunos semiólogos como el francés Georges Peninou, la publicidad es, en sí misma, un género. Habla del «mensaje de pertenencia al género», como ese conjunto de elementos del anuncio que nos hacen reconocer ese mensaje como mensaje publicitario, y poder así interpretarlo en la dirección correcta: es un mensaje comercial, quiere venderme algo, etc. Pero no nos cabe duda de que existen diferentes clases de anuncios, y que los publicitarios procuran evitar que el público se ría cuando buscan que lllore o se duerma cuando quieren que se divierta. En una película, y aunque no hayamos oído hablar nunca de ella, ni poseamos ningún conocimiento previo sobre la misma, no resulta difícil, al cabo de unos instantes, ubicar el género: es un western y es, al tiempo,

una comedia; o es un policíaco y es una tragedia. Comedia, tragedia, comedia bufa, alta comedia, melodrama, parodia, homenaje, sátira, son términos extraídos de los estudios literarios donde el conocimiento de los géneros tiene una gran tradición que se remonta a Aristóteles (lírica, épica y dramática). En realidad, western o policíaco son también géneros novelísticos antes que cinematográficos, lo mismo que ciencia-ficción o bélico; mientras que el musical o la alta comedia vienen del escenario.

El problema con la publicidad es que el espectador tiene muy poco tiempo, sólo segundos, (en realidad menos todavía, por lo que sabemos, si se trata de una valla o un anuncio impreso que si se trata de un spot televisivo) para decidir qué es eso que está viendo.

Un género de obras, es un conjunto de obras que participan de algo en común. Bien podríamos clasificar por tanto los mensajes publicitarios de acuerdo a ciertos elementos comunes, como tipo de anunciante, como se hace en el escenario profesional, o medio de comunicación que emplea, pero estas clasificaciones nos ayudan muy poco respecto a la interpretación de las imágenes. Podemos aceptar, entonces, con Georges Peninou, que la publicidad constituya un género, de la misma forma que Eco decía que el libro es en sí mismo un género. Indudablemente todas las obras en formato de libro (no representadas, por ejemplo) tiene algo en común. Una obra teatral en forma de libro se parece más, en muchos aspectos, a una novela en forma de libro que a una obra teatral representada.

Una imagen publicitaria es eficaz en la medida en que es reconocida como parte de un repertorio establecido dentro de la cultura visual, aquí el repertorio de la publicidad, es decir de aquellos mensajes que procuran un cambio o un reforzamiento en nuestros hábitos de consumo.

Podemos ir un poco más allá y diferenciar cuatro géneros publicitarios (o subgéneros si admitimos que la publicidad por sí misma ya constituye un género) distinguiendo entre:

- a) Publicidad comercial: si la intención del autor o emisor es la de vender un producto o un servicio.
- b) Publicidad institucional o corporativa: si la intención del autor o emisor es la de promover una empresa u organización.
- c) Publicidad política: si la intención del autor o emisor es la de obtener el voto.
- d) Publicidad social: si la intención del autor o emisor es la de obtener un comportamiento cívico, solidario o benéfico.

Es decir, que en la medida en que ubiquemos debidamente el mensaje en su género, conoceremos de paso las intenciones del emisor, al menos de forma general.

En cuanto a la iconología, esta consiste en la interpretación de los significados conceptuales, simbólicos y alegóricos subyacentes a las imágenes. Tendría como objetivo último la creación de una suerte de «ciencia de las imágenes», que serviría para transmitir ideas. Y como función, la de persuadir mediante el empleo de imágenes.

La iconología, en cierta manera, encierra dos formas de conocimiento, más complementarias que antitéticas. Una aristotélica, en la medida en que extraemos significados a partir de ciertos convenios; y otra neoplatónica, en la medida en que nos plantea la existencia de ciertos significados ocultos, que están ahí para quien sea capaz de buscarlos, como el paraíso abierto para pocos.

Cuando hablamos de significados ocultos no nos referimos necesariamente al psicoanálisis (que al día de hoy, por cierto, constituye una forma de significación puramente convencional) sino a un nivel de la connotación por el que, p. ej., el símbolo de unos seguros (ver Figura 1) tiene un significado convencional (publicitario: representa a los Seguros Generali) y además un segundo significado: el león es símbolo de valor, de fuerza y de realeza (no en vano es “el rey de la selva”), que son también significados convencionales o metafóricos. Pero también, en su significación para este anuncio en concreto, interviene no sólo un saber cultural ampliamente compartido, esto es: convencional, sino el contexto próximo o lejano. El significado consciente, voluntario, del emisor, se manifiesta en el lema: «El león de los seguros», y esto lo entendemos como un significado de bravura, que es lo que significa «ser un león». Pero también hay otros significados que aparecen por la forma en que es representado el león: está tumbado junto al hombre: es el león domesticado. Y este sentido está ahí, al margen de la voluntad de su autor porque domesticado quiere decir amansado, reducido, suavizado, significados que se oponen al más genérico de «bravura».

Figura 1



6. El método iconológico para el conocimiento de la publicidad

Su base será, pues, el estudio de la imagen publicitaria en relación a otras imágenes anteriores o coetáneas. Así como el estudio de las condiciones de producción y recepción de las imágenes. Habría que tener en cuenta:

- Factores técnicos y tecnológicos en la producción de las imágenes publicitarias.
- Factores sociales y económicos.
- Factores culturales e ideológicos.

La iconología como método procede cubriendo una serie de etapas que fueron detalladas por Panofsky¹:

Nivel preiconográfico

En esta fase, nuestra herramienta es *la percepción*, es decir lo que nos dicen nuestros sentidos. El producto de este primer nivel es el que podríamos llamar significado “natural” de las imágenes, el significado inmediato obtenido a partir del reconocimiento de las formas.

Nivel iconográfico

Aquí necesitamos de una nueva herramienta: *la cultura*, es decir la referencia a un saber históricamente codificado. Y el resultado será un significado que podemos llamar “convencional” obtenido a partir del reconocimiento de los repertorios de imágenes. Las imágenes no solo nos remiten al objeto que representan: significado natural, sino a otras imágenes: significado convencional. Convencional en cuanto que está sujeto a convecciones determinadas por la historia y la cultura. Objetivo, en la medida en que es un saber externo al sujeto observante.

Nivel iconológico

Constituye el terreno más resbaladizo pero también el más rico de significaciones, aquel nivel que nos dice cosas más interesantes. Para interpretarlo necesitamos una tercera herramienta: *el contexto*. La referencia se realiza con relación a un imaginario social y a un saber institucionalizado. Y de él extraemos dos tipos de significados. Un significado consciente, que también podemos llamar “intencional” puesto que hace referencia al significado pretendido por el autor de la imagen. En el caso de la publicidad este significado es inmediato: si se trata de un mensaje comercial entendemos que la intención, y por tanto el significado consciente, es vendernos algo.

Pero además, nos plantean la existencia de un significado inconsciente, es decir situado más allá de la intención del autor, a través del cual se descubren ciertos valores subyacentes. Lo haya querido o no el autor, «eso», es decir: el significado subyacente, está ahí.

En la medida en que pasamos de un nivel a otro, pasamos de una fase puramente descriptiva a otra interpretativa. La interpretación abre la puerta a la subjetividad, lo que no es necesariamente un hándicap, sino más bien una oportunidad. Dos reglas básicas para esta fase interpretativa:

1) Pueden decirse muchas cosas, pero no cualquier cosa. Cada significado que se explícite debe estar justificado según la lógica más elemental y como resultado de un proceso racional de pensamiento.

¹ Véase «Iconografía e iconología: introducción al estudio del arte del renacimiento» en *El significado en las artes visuales*, obra publicada originalmente en 1955.

2) Una explicación no puede ser más oscura que lo explicado. No estamos hablando de sencillez y complejidad, como en la navaja de Ockam. No necesariamente la explicación más sencilla es siempre la acertada. Pero, dado que la herramienta principal de los análisis cualitativos es la palabra (frente al número de los cuantitativos), será imprescindible un lenguaje claro, preciso, con los términos bien definidos. Veamos como opera el sistema.

7. Estudio de un caso determinado

Veamos el caso de este anuncio:

Figura 2. Agencia DDB. 1997



Nivel preiconográfico

Fotografía en blanco y negro que representa una larga mesa cubierta con un mantel blanco y a trece hombres sentados en un lado de la mesa. Hay una figura central (estática, mientras que en el resto domina el movimiento o al menos la acción: las dos figuras más a la derecha parecen estar conversando), tras la que aparece una ventana iluminada. A ambos lados de la ventana se ven sendas vitrinas con utensilios de cerámica. En la fotografía aparece tanto el suelo como el cielorraso aunque sin mucho detalle.

En la parte inferior, un texto en hueco dice: «—amigos míos, reunámonos porque un nuevo Golf ha nacido».

En la parte superior derecha un lema: «Generación Golf» y un logotipo: una W encerrada en un círculo.

La descripción puede ser más o menos detallada, según los objetivos y también según el intérprete, pero es indudable que, cuanto más detallada sea, más probabilidades habrá de que descubramos pormenores que de otra forma podrían pasarnos desapercibidos.

Nivel iconográfico

En el nivel iconográfico, trabajamos a partir de la cultura y de todos sus constituyentes. En primer lugar (la imagen lo dice a gritos), descubrimos, y ello sin salirnos de la misma fotografía, que se trata de una representación perfectamente convencional, aunque paródica, de *La última cena*.

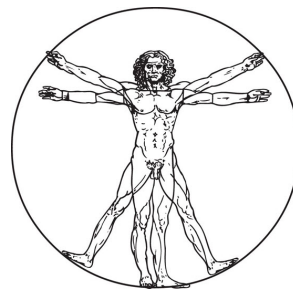
La Religión, el Arte y la propia Publicidad nos proporcionan los significados convencionales. Se trata de una referencia al evangelio (religión) y está, al tiempo, aludiendo a una pintura del Renacimiento, en concreto *La última cena* de Leonardo. Es verdad que hay muchas representaciones de este episodio evangélico pero pensamos que la cita más inmediata es la de Leonardo por dos razones: por el fuerte valor icónico de esta pintura, la que más de Leonardo junto a la Gioconda y al Hombre de Vitruvio, y por ciertas reminiscencias que parecen contagiarse a la fotografía: la agrupación de tres en tres de los convidados, y esa agitación que proviene de un anuncio inesperado: “uno de vosotros me traicionará, uno que come conmigo” en el episodio bíblico; “un nuevo golf ha nacido” en el publicitario. Un acontecimiento negativo en el primer caso, y uno positivo (no podía ser de otra manera) en el anuncio publicitario.

Además, para reforzar la interpretación, no hay más que señalar un cierto parecido formal que existe entre el logotipo de Volkswagen y otro de los archiconocidos iconos de Leonardo (Figuras 3 y 4):

Figura 3



Figura 4



Es verdad que el texto al pie ayuda para interpretar debidamente sus significados con la referencia al evangelio, pero en realidad resulta en ese sentido un poco redundante con respecto a la imagen puesto que ésta es meridiana, al menos en este nivel de interpretación. No así en el significado publicitario para el que el texto resulta imprescindible.

Ya podemos decir sin duda ninguna que se trata de publicidad comercial, pero, es más, que se trata de un mensaje paródico con alusiones religiosas y de historia del arte. Lo que le reviste de un elemento provocador y culto al tiempo. Pasemos al siguiente nivel.

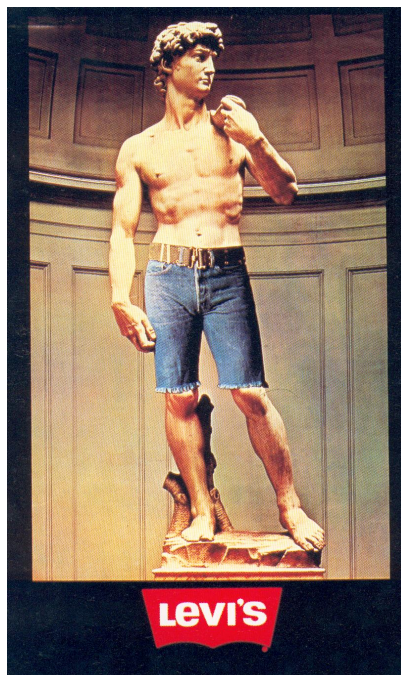
Nivel iconológico

El significado consciente, es decir el que está claramente en la mente del autor, es el de situar su obra dentro de la tendencia contemporánea de la publicidad de no parecer publicidad. Nada hay en la imagen que nos haga recordar a las típicas imágenes publicitarias, no se presenta el producto, no están los indicadores gestuales característicos. Las “marcas textuales” publicitarias no son obvias, hay que salirse de la imagen y acudir al texto para reconocer el mensaje como publicitario.

Otro significado consciente es el de su intención paródica, un tipo de recurso muy «postmoderno» pues, además, no hay en esta parodia, como es habitual hoy día, ninguna intención hiriente hacia el original.

La imagen constituye la puesta al día de una representación bien conocida y prestigiosa. En cuanto al significado inconsciente, es decir lo que está en el mensaje aunque no haya habido intención o interés en transmitirlo, tenemos que referirnos a la situación en la que se produce y consume el mensaje, la publicidad que viene produciéndose desde finales de los años 90, provocadora, iconoclasta y estimulante, dentro de la cual encaja y se comprende este mensaje. La retórica provocadora de la publicidad contemporánea, pues, combinada con la retórica «contaminante» del arte contemporáneo que produce constantes relecturas levantiscas y belicosas de la iconografía artística más estable y respetada (Figura 5).

Figura 5



La condición postmoderna, desde los años ochenta del siglo pasado que implica el descrédito de los grandes discursos, como puede ser el Arte o la Religión (así, con mayúscula) en beneficio de las artes y de las religiones. Es decir, el fin de los grandes

sistemas. Considerar que «todo ser humano es un artista», como hizo Joseph Beuys, uno de los artistas más influyentes del siglo XX, es una forma de poner en entredicho el arte como creación humana sublime, para reducirlo a un conjunto de gestos.

Finalmente deberíamos hablar, para poder extraer todo el sentido de este mensaje, del propio sustrato ideológico de la publicidad que hace referencia a la necesidad contemporánea de entender la publicidad, al menos desde Toscani y su publicidad para Benetton, como un instrumento desde el que transmitir mensajes con carga social o con los que conseguir un estado de ánimo y no simplemente un comportamiento.

8. Corolarios

Convendría por tanto, hablar de la “temática” como estrategia fundamental de la publicidad, al menos, de la primera década del siglo XXI. Una publicidad colocada en los márgenes de la propia publicidad, que pone en juego temas hasta ahora tabú: sexo «duro»; distinciones sexuales: homosexualidad, bestialismo, fetichismo; violencia y muerte; la infancia, que deja de ser un paraíso; y hasta el excremento como elemento que ha sido hasta ahora ocultado en nuestra sociedad, al menos desde el invento del WC. Es decir, la puesta al descubierto de todo lo encubierto, todo lo omitido, todo lo que, durante años, fue tratado como si no existiese, y que por primera vez la publicidad colocó en el primer plano.

No todos los anuncios encierran las mismas cualidades. En algunos, la calidad iconográfica de sus imágenes es tan baja que ni siquiera merece la pena el esfuerzo de un estudio serio y detallado. La mayor parte de ellos son olvidados casi al mismo tiempo que son recibidos, sólo algunos entran a formar parte del imaginario social: los más notables, los mejores.

La sociedad actual, con respecto a la de las últimas décadas del siglo XX y primeros años del XXI, y en el caso de España, en concreto, con respecto a los años ochenta del pasado siglo, resulta menos audaz, más timorata, agobiada por una especie de complejo de culpa respecto a las minorías, por el simple hecho de serlo, no por ser marginadas o discriminadas. Al tiempo, se ha formado una especie de hipersensibilidad que hace que los colectivos o las instituciones, del tipo que sean, en seguida sientan como ofensa lo que debería ser tomado como gracia o parodia, o incluso como mera información. El lenguaje se carga de eufemismos, con el fin de evitar tensiones. Reírse de sí mismo, es un ejercicio provechoso que parece haberse olvidado. Se produce así una fuerte tensión entre la defensa de la libertad de expresión y la llamada corrección política que con frecuencia toma forma de censura o, lo que es todavía peor, de autocensura. En esta guerra, quien tiene todas las de perder es la publicidad, pues ni la libertad de expresión la ampara, ni la corrección política la olvida. De esta forma, la publicidad renuncia a ese papel de desenmascaradora social, para volver a sus cuarteles de tedio y dejadez, rutina y apocamiento.

9. Conclusión final

Lo que hace interesante a este método es, no solo que parece incluso más apropiado para la publicidad que para el arte, sino que proporciona una visión de la publicidad no

como una mera herramienta económica o comunicativa. El método iconológico se presenta a nuestra mirada como un método integrador, que nos proporciona una aproximación, en cierta forma, holística o totalizante al fenómeno de la publicidad, puesto que no se limita al estudio aislado de consumidores (receptores), mercados o mensajes, sino que, al interesarse por el contexto, por las intenciones del emisor, y por la lectura que puede hacer de ella un lector privilegiado, cubre, sin necesidad de engorrosas herramientas, el espectro casi completo del fenómeno a estudiar.

Es cierto que puede parecer excesivamente «literario», y así le resulta a algunos críticos, aunque también podríamos decir que una gran parte de los análisis cuantitativos se dedican a demostrar lo obvio, y que una metodología de estas características, guiada por la capacidad de razonamiento, puede llegar mucho más rápidamente a las mismas conclusiones que un estudio fundamentado en laboriosas encuestas, o en análisis de contenido tediosos. La única diferencia palpable es la de la seguridad, es decir que el conocimiento sea más o menos seguro. Aunque también es cierto el principio de que «cuanto más seguros estamos de nuestro conocimiento, menos sabemos», lo que nos llevaría inevitablemente, en último extremo, a la conclusión socrática de que solamente podemos estar completamente seguros de que no sabemos nada o que nunca podemos tener la seguridad total de nuestro conocimiento porque estar completamente seguro de nuestro conocimiento es no saber nada.

10. Referencias bibliográficas

- Bialostocki, J. (2003). *Iconography. Dictionary of the History of Ideas*. Recuperado de <http://etext.lib.virginia.edu/cgi-local/DHI/dhi.cgi?id=dv2-57>
- Castiñeiras González, M.A. (1998). *Introducción al método iconográfico*. Barcelona, España. Ariel.
- Gombrich, E. (1994). *Imágenes simbólicas*. Madrid, España: Alianza Forma.
- Panofsky, E. (1987). *El significado en las artes visuales*. Madrid, España: Alianza Forma.
- Popescu, M. I. (2010). *Iconography versus Iconology in Erwin Panofsky's method*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/257825443>

HOW TO CITE (APA 6ª)

Eguizábal Maza, R. (2019). Perspectivas en la investigación de la publicidad: el enfoque iconológico. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(2), 77-88. doi: 10.35951/v1i2.51