



El significante icónico  
dentro de la estructura semiótica mixta  
del programa de mano M-G-M

Dr. James F. Willis García-Talavera

---

Antes de adentrarnos en el tema central del presente ensayo, creemos necesario diferenciar los polos opuestos, y a la vez simbióticos, que

fundamentan el llamado Séptimo Arte. Por un lado, la industria cinematográfica propiamente dicha, todo un entramado empresarial dedicado a la creación, elaboración, producción y distribución de bobinas de celuloide dentro del orden y la competitividad inherentes al comercio internacional del cine; y, por otro lado, ese universo de fantasía relacionado donde se encuadran, de forma inmaterial e ilusoria, el característico *glamour*, magia y fascinación, que, de modo tangible, se evidencia como otra poderosa industria auxiliar que envuelve los productos de la primera -las películas- en sugestivos reclamos, como pueden ser: las fotografías, postales, affiches, guías de lanzamiento, carteles y los programas de mano.

Hemos elegido estos últimos, los programas de mano, como fuentes primarias de análisis, parte inicial e imprescindible de un trabajo de investigación mucho más amplio, que analiza la trayectoria y los métodos publicitarios adoptados por una de las principales empresas productoras y distribuidoras de la historia del cine, la Metro-Goldwyn-Mayer, durante la década de los treinta, los llamados *años dorados*.

Como sostienen Bordwell, Staiger y Thompson (1992), “uno de los principales mecanismos que establecieron los estándares de calidad cinematográfica fue el discurso publicitario”.

La publicidad en el cine no es un invento del siglo XX -se podría afirmar que nació al mismo tiempo que el cinematógrafo de los hermanos Lumière en 1895-, fue durante el siglo anterior cuando se experimentó la que podría ser denominada más importante transformación en sus estrategias.

Citando un ejemplo, el eslogan, una fórmula publicitaria de mucho impacto que se convertiría, décadas más tarde, en la táctica más utilizada por los publicistas de la Metro-Goldwyn-Mayer en las maniobras previas al estreno de sus películas, alcanzó su máximo nivel de popularidad, precisamente, a finales de siglo XIX. En los albores de la nueva centuria, las técnicas de publicidad evolucionaron, de forma rápida, casi vertiginosa, de avisos en periódicos y revistas especializadas a carteles y anuncios en las paredes de las estaciones, y de estos a la postal y a las diferentes variedades de programas de mano.

Hoy es mayoritariamente admitido que la publicidad es la industria más representativa de nuestro tiempo, que constituye una realidad global, en auge, y que influye -cada vez más- en todos los aspectos de nuestra vida.

Denominada, en su acepción más genérica, como "la mentira permisible", en la variante cinematográfica la falsedad es disculpada por la voluntad soñadora. Efectivamente, hay anuncios que no tienen la más mínima relación con lo que realmente ofrecen. No implican distorsión de la realidad sino un puro engaño, pero, particularmente, el espectador de cine quiere entrar en el mundo de fantasía que representa el cine, y, aún más, no quiere saber nada que tenga que ver con una realidad de la que, en la mayoría de las ocasiones, pretende alejarse.

Marshall McLuhan (1968) resume en dos líneas esa facultad que tiene el arte cinematográfico, y todo lo que con él se relaciona -especialmente el material publicitario-, para transformar la realidad. Afirma, de modo escueto y a la vez poético, que “el cine permite enrollar el mundo real en una bobina para después desenvolverlo como si fuese una alfombra mágica de fantasía”.

Encontramos la confirmación de estas aseveraciones en las acertadas palabras del profesor Francisco Javier de la Plaza:

Al abonar su entrada, el público buscaba respirar esa atmósfera de fascinación que creaba el cine, y le daba igual que un argumento se ajustara a la realidad, y que el filme fuera creíble o no. Paralelamente, la publicidad de la película, el programa de mano, gozaba de esa inmunidad adquirida al entrar a formar parte del universo que rodeaba al paraíso de ensueño representado por este tipo de espectáculo.

De acuerdo con Adam y Bonhomme (2000), el programa de mano presenta una estructura semiótica de naturaleza mixta, ya que hunde sus orígenes en dos grandes tradiciones: la de la escritura compacta y calibrada, propia del libro en el más amplio sentido, y la de la ilustración artesanal y estética, en general. Su discurso publicitario aparece, de esta forma, con una estructuración semiológica híbrida, inestable y laxa, debido a la multitud de combinaciones que permite entre texto e imagen, así como entre los diferentes significantes y sus respectivos constituyentes.

Este singular modelo de publicidad se fundamenta en un sistema doble de principios antagonistas: el icónico y el verbal. De esta forma, la imagen y el texto coexisten en el programa de mano como elementos bien diferenciados y, en cierto modo, enfrentados u opuestos. Al mismo tiempo, de lo que no cabe ninguna duda es de que, pese a ese templado enfrentamiento o contraste, se trata de elementos coadyuvantes, simbióticos y altamente complementarios.

Junto a estos dos significantes del discurso publicitario, como elemento casi indispensable de cualquier programa de mano, se sitúa el logotipo -símbolo o emblema característico de la productora- que constituye un tipo especial de significante de naturaleza mixta o compuesta.

La imagen o significante icónico es, desde el punto de vista semiológico, el más importante de los componentes del particular discurso publicitario efectuado por el programa de mano. Proporciona las bases sobre las que se injertan los significados info-persuasivos, factores primordiales de la eficacia argumentativa del género publicitario.

El blanco de la mercadotecnia, el potencial espectador, ha sido siempre un consumidor de mensajes visuales. Es ajeno, la mayoría de las veces, a los verdaderos intereses de los publicistas que se ocultan tras estructuras refinadas y novedosas expresiones artísticas de vanguardias -purismo, cubismo, futurismo, dadá, surrealismo, *Art Déco*, etc.- y que son difíciles de descubrir a simple vista.

El estudio y análisis de la imagen del programa de mano rebasa el ámbito semiótico y publicitario de este ensayo, puesto que, para asimilar su enorme grado de importancia como integrante del objeto central de estudio, debe ser abordada desde otras diversas perspectivas que confieren un carácter multidisciplinar a nuestra investigación. Por tanto, para evitar innecesarias reiteraciones, nos limitaremos aquí al estricto concepto de imagen como significante icónico.

De acuerdo con Aparici y García-Matilla (1987):

La percepción de una imagen está en estrecha relación con la manera en la que cada individuo puede captar la realidad y, al mismo tiempo, está vinculada con la historia personal, los intereses, el aprendizaje, la motivación. [...] El conocimiento de un objeto no está determinado sólo por las sensaciones visuales, auditivas, olfativas... sino que existe una forma particular (individual/social) de conocerlo. La forma de conectarnos, las emociones hacia un objeto, determinan en buena medida, nuestra carga valorativa hacia el mundo físico. Lo que realiza un observador frente a un objeto es añadirle una asociación significativa a sus sensaciones, que van a depender de la experiencia personal.

Un espectador puede conocer a los actores representados en un determinado programa de mano, circunstancia que, en sentido positivo, le inclinará a interesarse por esa película; en sentido contrario, las caras de unos desconocidos no le transmitirán otro mensaje que el meramente estético. Quizá sea ésta una de las causas del enorme predominio en el cine de actrices y actores bien agraciados físicamente, frente a los mal llamados actores de carácter.

Indudablemente, el hecho de conocer a un determinado intérprete es un factor determinante a la hora de decidirse entre una u otra película. Teniendo en cuenta esto, casi la práctica totalidad de los programas de mano muestran la imagen de los protagonistas de la película, en un enérgico intento de captar posibles espectadores.

En la época del *Star-System*, este fenómeno alcanzaba su grado más extremo: la exclusiva presencia de la imagen de una estrella en programas de mano, carteleras o fachadas era prácticamente decisiva y concluyente a la hora de inclinar la balanza de las indecisiones en la antesala de los cines.

El conocimiento de un objeto -en nuestro caso, el programa de mano- no está determinado únicamente por las sensaciones visuales aportadas por la imagen, sino que existe una forma particular, individual o social, de conocerlo. Además, también entran en juego el resto de significantes y constituyentes que analizaremos en los siguientes apartados y que, como veremos, complementan la imagen conformando un todo homogéneo, denominado unidad sígnica.

Fresnault-Deruelle (1990) ofrece otra perspectiva del proverbio chino "una imagen vale más que mil palabras", cuando asevera que la imagen puede ser considerada legítimamente como un texto, ya que la distribución espacial de sus constituyentes van a llamar al espectador a su lectura. La imagen, a modo de texto figurado, es el punto de partida de la activación de todo un entramado de redes simbólicas. Por tanto, diferentes individuos, potenciales espectadores cinematográficos, pueden imaginariamente navegar por las redes alegórico-publicitarias sugeridas por un determinado programa de mano, sin coincidir jamás en punto alguno. Las posibilidades son casi infinitas.

Al estudiar el trabajo del citado autor sobre la elocuencia de las imágenes, procurando no perdernos entre la semiótica y la retórica, podemos sacar la conclusión de que la imagen, ya sea sola o acompañada de texto, únicamente es comprensible cuando el espectador se convierte en testigo consentidor de su propia interpelación. Es vital la implicación de la persona; sin ella, el objetivo publicitario no se cumplirá.

Desde un punto de vista meramente mercantilista, la imagen, y a su vez el programa de mano, no desempeña más que un exclusivo papel de intermediario entre el correspondiente departamento de publicidad y el espectador. En cualquier caso, para poder desplegar los efectos pretendidos sobre el público y conseguir que la eficacia publicitaria sea total, es necesario hacer olvidar esa condición de mediador y enmascarar la relación dual establecida. Ello se consigue, además de por la ya comentada influencia de estructuras refinadas envolventes y novedosas expresiones artísticas de vanguardias, gracias a la mágica distorsión de la realidad que ofrece el mundo del cine y todos los objetos relacionados -programas, carteles, postales, fotografías, etc.- que, a modo de satélites, giran en torno a él.

Volviendo a incidir sobre el más gráfico de los proverbios, es cierto que una sola imagen puede tener un valor expresivo superior al de un millar de verbos, pero, también debemos tener en cuenta que la imagen, salvo en casos muy concretos, es fuente de ambigüedades interpretativas, y esto es algo que la argumentación publicitaria explota al máximo. Como ejemplos ilustrativos, citaremos los programas de mano sencillos de las películas *No puedo vivir sin ti (Come Live With Me)*, de Clarence Brown; *El demonio es un pobre diablo (The Devil is a Sissy)*, de W. S. van Dyke, y *Cena a las ocho (Dinner at Eight)*, de George Cukor.

El ejemplar correspondiente al filme *No puedo vivir sin ti* muestra exclusivamente la imagen de la pareja protagonista formada por James Stewart y Hedy Lllamar, ocupando la práctica totalidad del programa de mano. Aquella persona que observe detenidamente este programa, puede llegar a diferentes planteamientos y elucubraciones acerca de la trama argumental: ¿será Stewart el que no puede vivir sin Hedy Lllamar? ¿o será al revés? ¿existirá una tercera persona que no puede vivir sin alguno de los dos? Etc.

*El demonio es un pobre diablo* es una película interpretada por las estrellas más jóvenes de la Metro-Goldwyn-Mayer, Freddie Bartholomew, Mickey Rooney y Jackie Cooper. Narra la historia de un chico que quiere unirse a una banda juvenil, para lo cual debe previamente ganarse las simpatías de todos sus integrantes. El programa de mano exhibe la imagen de una escena en la que se ve a los tres protagonistas conversando en torno a un balón de fútbol americano. Obviamente, el individuo que recibe este programa todavía no ha visto la película, desconoce por completo el guión de la misma y, basándose únicamente en esta imagen, puede construir cualquier argumento que, casi con toda seguridad, nada tendrá que ver con el original. Las posibilidades interpretativas de esa imagen o de esa escena concreta son prácticamente infinitas.

*Cena a las ocho* es un melodrama, con ciertos tintes de comedia -en cierto modo, precursora de las llamadas *soap opera* o comedias de enredo-, en el que se entremezclan numerosas historias personales, utilizando la fórmula iniciada con *Gran Hotel*, y que tanto éxito dio a la Metro, de los repartos multiestelares. Encabezaba el brillante plantel artístico Jean Harlow, junto a John Barrymore, Marie Dressler, Lionel Barrymore, Wallace Beery, Lee Tracy, Edmund Lowe, Billie Burke, Madge Evans y Jean Hersholt.

De todas estas estrellas, el programa sencillo sólo exhibe el rostro de perfil de cuatro de ellas, que ni siquiera son las más representativas -no aparece Harlow, Dressler ni John Barrymore-, sobre un fondo verde y un reloj marcando la hora de la cena, las ocho. Ante esta imagen, tan poco sugerente e incompleta, la desorientación del espectador respecto al contenido de la película puede ser total y, aún en el caso de que tuviera alguna información acerca del argumento, las conclusiones van a ser siempre inexactas, puesto que en la imagen de referencia faltan los principales protagonistas.

Llegamos a la conclusión de que una de las estrategias publicitarias de Metro-Goldwyn-Mayer consistió en explotar al máximo ese abanico de ambigüedades desplegado a la hora de interpretar la imagen mostrada por un determinado programa de mano. Aunque, dependiendo de la película de que se tratara, de la obra literaria en que ésta esté basada, del mayor o menor reconocimiento de los actores protagonistas por el público, así como de una amplia serie de factores relacionados, los publicistas optaron por apoyarse en el recurso de la indeterminación de significantes o, por el contrario, recurrir a la más estricta concreción, explicitud y evidencia en su peculiar práctica discursiva.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Adam, Jean-Michel; Bonhomme, Marc, 2000, *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.

Aparici, Roberto; García-Matilla, Agustín, 1987, *Lectura de imágenes*, Madrid, Ediciones de la Torre.

- Baena Palma, Francisco, 1994, *Los programas de mano en España*, Barcelona, F.B.P.
- Boorstin, Daniel, 1962, *The Image*, Londres, Weidenfeld and Nicolson.
- Bordwell, David, 1995, *El significado del filme*, Barcelona, Paidós.
- ; Thompson, Kristin, 1995, *El arte cinematográfico*, Barcelona, Paidós.
- ; Staiger, Janet; Thompson, Kristin, 1986, *El cine clásico de Hollywood*, Barcelona, Paidós.
- Fresnault-Deruelle, Pierre, 1990, *L'Éloquence des images*, Paris, PUF.
- McLuhan, Marshall, 1968, *Pour comprendre les médias*, París, Mame-Seuil.

© James F. Willis García-Talavera 2002  
*Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

---

Sútese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). [www.biblioteca.org.ar](http://www.biblioteca.org.ar)

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). [www.biblioteca.org.ar/comentario](http://www.biblioteca.org.ar/comentario)



**editorial del cardo**