

Prólogo

La publicación en lengua castellana del libro de Georges Péninou, *Semiótica de la Publicidad*, introduce en nuestro panorama teórico una muestra, ciertamente representativa, de los trabajos que se iniciaron en Francia hacia los años sesenta en torno a Roland Barthes. Es importante, en este sentido, destacar la aparición en 1964 del núm. 4 de la revista *Communications* —órgano del Centro de Estudios de la Comunicación de Masas (CECMAS) que, tras un giro en su política científica, se ha convertido hoy en Centro de Estudios Transdisciplinarios (CETSAS) de la Escuela de Altos Estudios de la Sorbona—, que incluye dos artículos importantes de aquel autor: «Retórica de la Imagen» y «Elementos de Semiología».

Georges Péninou, inspirándose en aquellos trabajos, ha sabido continuarlos en el campo específico del análisis de la publicidad gráfica (revistas y vallas publicitarias), consiguiendo un estudio que si bien no puede ser exhaustivo, es —ciertamente— completo. El libro de Péninou representa una sistematización de la problemática semiológica del fenómeno publicitario que, prácticamente, agota las posibilidades teóricas del postsaussurianismo en este campo. Y este es, a mi entender, su gran mérito.

Pero debe advertirse también que el problema actual de la Semiología se centra en la necesidad de superar aquellas perspectivas. La confianza en la concepción saussuriana del signo y sus atributos, la transposición sistemática y a veces equívoca de los esquemas formales de la Lingüística a todos los modelos semiológicos o, incluso, la propia definición y justificación autónoma de la Semiología, se han puesto en crisis.

La Semiología más reciente tiende a abandonar aquellos esquemas y sobre todo a abandonar la descripción o análisis

pormenorizado-y-aislado de su parcela, para buscar los puntos de contacto con otros campos y otras disciplinas.

Si interpretamos el libro de Péninou, *Semiótica de la Publicidad*, editado originalmente en 1972, aunque recoja trabajos publicados anteriormente, a partir del último trabajo de Umberto Eco, *Trattato di Semiotica Generale*, observaremos que las perspectivas de Péninou herederas de la semiología saussuriana deben buscar caminos de salida a su aislamiento.

El hecho es que, con todo, la tradición barthiana, fundamentalmente anclada en aquella perspectiva semiológica, no ha dado frutos completos. El libro que presentamos y el trabajo de Christian Metz en materia de lenguaje cinematográfico, constituyen la excepción al tratarse de obras que en materia de Semiología de la Comunicación de Masas han llegado a determinar el campo de estudio de sus objetos.

El hecho lamentable es que la Semiología de los Mensajes de la Comunicación de Masas se haya puesto en crisis antes de haber elaborado estudios completos en cada una de sus parcelas. Pensemos, por ejemplo, en la ausencia de estudios en materia de Semiología de la Radio, de la Televisión, de la Prensa escrita y de sus distintos géneros o modelos (sucesos, deportes, información política, crítica cultural, etc.). Contamos con algunas aproximaciones, la revista *Communications* es un testimonio adecuado de esta circunstancia, pero en ningún caso alcanzan la sistematización y amplitud de la disección semiológica que ha hecho Péninou con la publicidad gráfica y Metz con el lenguaje cinematográfico.

Al tipificar el fenómeno publicitario debemos advertir que no se trata propiamente de un *mass media* entre otros *mass media*, sino —simplemente— de un modelo comunicativo que en la sociedad capitalista encuentra canal en cualquier *mass media*. En este sentido la Publicidad no debería ponerse en paralelo con los Medios de Comunicación de Masas, como habitualmente se hace (Radio, Prensa, Cine, Televisión y... Publicidad), sino en paralelo con otros modelos comunicativos presentes en la Comunicación de Masas: sucesos, deportes, prensa del corazón, crítica cultural, información política, información económica, etc. La Semiología de la Comunicación de Masas debe afrontar cada uno de estos modelos o géneros, en cada uno de los distintos medios, encontrando en cada caso —lógicamente— puntos de contacto, pero también diferencias. Por esto es importante advertir que ningún fenómeno de la Comunicación y de la Cultura pueden ser entendidos independientemente. La Publicidad y sus significados tampoco pueden ser interpretados, sino en sus relaciones económicas, en este caso

fundamentales, y culturales, con los otros modelos de Comunicación y Cultura. Reconocer la exquisitez del registro semiológico que hace Péninou no significa justificar este olvido, esta descontextualización del campo semántico de la publicidad comercial y el silencio de sus coordenadas ideológicas.

Excepción hecha de algunos trabajos aproximativos a otros modelos de Comunicación, es en la Publicidad —y el trabajo de Péninou es un importante testimonio— donde se ha desarrollado con mayor vigor la Semiología de la Comunicación de Masas.

¿Cuáles son las razones que explican el éxito de la Semiología de la Publicidad respecto a otros modelos de la Comunicación de Masas? Existen, sin duda, varias razones; una de ellas y no la menos importante puede hallarse en el apoyo fáctico o potencial que los intereses comerciales, implícitos en la actividad publicitaria, puedan tener para la promoción de esta investigación semiológica particular. Esta posible influencia no debe maximalizarse. Si semiólogos como Roland Barthes o Umberto Eco se han preocupado por la Publicidad, y esto me parece claro, no ha sido por razones especulativas de aquella naturaleza, sino porque con ellas la conciencia científica sobre la importancia del hecho comunicativo se multiplicaba. Algunos han dicho que hacia la mitad del siglo XX se sustituía la conciencia histórica por la conciencia comunicativa. Los pioneros de la investigación semiológica ven la necesidad de aplicar su reflexión más allá de los objetos clásicos de la Filosofía del Lenguaje, sobre los hechos comunicativos que afectan a la vida cotidiana. Cualquiera lector que conozca la trayectoria de la revista *Communications*, de la que sin duda es deudor Péninou, sabe que en Francia y a partir de los años sesenta se inicia un amplio interés por estas cuestiones.

También es cierto que a partir de este interés nacerán dos grandes líneas: la que podría llamarse «semiología aséptica», de ideología aparentemente neutra, y la «semiología comprometida», que entiende los fenómenos comunicativos como fenómenos de naturaleza ideológica.

En una o en otra línea el hecho es que con los primeros análisis semiológicos de los comics, de la minifalda, de las stars cinematográficas, de la canción de Silvie Vartan, etc., aparece con especial fuerza el estudio del fenómeno publicitario. Sus mensajes, por su fácil reducción a corpus precisos, presentan una ventaja indiscutible para el análisis semiológico. Salvo excepciones, cada anuncio es una historia que se concluye en sí misma; cada unidad publicitaria pone límite a sus propias secuencias y niveles; su duración en el espacio (publicidad gráfica) o en el tiempo (publicidad

televisiva o cinematográfica) es reducida y precisa; su doble condición, como ha destacado Péninou, de presentación (denotaciones) y predicación (connotaciones) facilita su estudio como fenómeno cultural, permite su registro ideológico y proporciona elementos importantes para el conocimiento, en general, de la cultura industrial.

Existen aún otras circunstancias que explican el interés científico por la Publicidad. La investigación aplicada a la Publicidad ha tenido un papel importante en la Sociología de la Comunicación de Masas. Debemos recordar que Lazarsfeld, al que muchos llaman el padre de esta disciplina, desarrolla sus primeros trabajos alrededor de la problemática de la audiencia del mensaje radiofónico, y no debe olvidarse que su investigación tenía como principal objetivo aportar datos a la planificación publicitaria. La propia sociología norteamericana se desarrolla por exigencias políticas y económicas, vinculadas a la publicidad comercial o a la publicidad política.

A diferencia de los estudios semiológicos, en estas primeras etapas —y aún hoy— el objetivo principal de la investigación psicosociológica en materia de Comunicación se centra en el conocimiento de los receptores y especialmente en la eficacia político-económica de los mensajes. Así puede interpretarse el interés de toda agencia publicitaria que se precie por los estudios psicosociológicos. Se trata de conocer-y-explotar el cliente. El análisis de la audiencia y el estudio de los condicionantes mentales de la lectura de los clientes nace de la propia exigencia interna del ejercicio publicitario, cuya rentabilidad económica parece fuera de discusión. Con la Semiología ha sucedido algo distinto. La Semiología se ha desarrollado sobre todo en las universidades y centros de investigación del Lenguaje, y muy raramente con un afán especulativo. Los semiólogos se han prestado sólo en muy contadas ocasiones a la comercialización de su trabajo científico, y en general han puesto dicho trabajo al servicio de la crítica cultural.

Los semiólogos no se han dedicado a contribuir directamente a la creación de mensajes publicitarios. El desarrollo científico de la Semiología, ciertamente importante y prestigioso en los últimos años, ha corrido —y esto no podría decirse de la Psicología o de la Sociología— al margen de la estrategia industrial.

También es cierto que las empresas publicitarias no han considerado el rendimiento comercial de esta disciplina. Pocas agencias publicitarias —en España que se sepa ninguna— se han visto en la necesidad de contratar expertos en Semiología. Si la Semiología ha sido utilizada por los empresarios publicitarios y por sus líderes, no ha sido tanto como instrumento práctico-profesional, sino como

instrumento ideológico: para reforzar la imagen de marca de su actividad profesional.

El libro de Péninou es un caso particular que se distingue en este panorama general de la reflexión semiológica contemporánea. Péninou piensa que la reflexión semiológica, heredada de Saussure, y en su caso más concretamente de Barthes y Jakobson, la elaboración de un registro, ciertamente riguroso, de la naturaleza semiológica de la publicidad gráfica, puede ser útil, también, para el ejercicio práctico de la tarea publicitaria.

El preciso y preciosista registro de identidad que lleva a cabo Péninou con el mensaje publicitario, como fue, en general, costumbre del primer Estructuralismo, no debe hacernos olvidar las referencias al factor ideológico, las relaciones del universo que estudiamos con la cultura de masas. Y esto especialmente en el caso del estudio del sistema cultural de la publicidad comercial: su volumen e influencia en la sociedad moderna obliga a los científicos a hacer algo más que referencias a la ética profesional o a los abusos semánticos de las connotaciones. El semiólogo debe plantearse, en profundidad, el problema de la producción social del sentido. A la historia de la Semiología también se le puede aplicar aquella frase popular: ¿Acaso los árboles no nos dejaron ver el bosque?

El trabajo de Péninou se centra en la búsqueda de la «lógica creativa publicitaria». El principal éxito de su libro es el de descubrir, entre la aparente multiplicidad y anarquía de los mensajes publicitarios, unas reglas, unas constantes: las leyes de su estructura narrativa.

Aplicando sobre los mensajes publicitarios los conceptos de lengua y habla, arbitrariedad, carácter lineal de los signos, materia y forma de la expresión y contenido, connotación y denotación, consigue ordenar los distintos aspectos del mensaje publicitario.

Péninou, rompiendo así la tradición de la investigación publicitaria, no pretende conocer ni la audiencia, ni los niveles de eficacia de los mensajes, ni hacer aproximación alguna a programas de selección de medios. Lo que ha hecho Péninou es elaborar un cuadro de constantes retóricas, de todo lo que interviene en la génesis y en el trabajo del significado publicitario. Los rasgos diferenciales del hecho publicitario, sus componentes expresivas básicas, sus diversos niveles de significación, los varios mensajes existentes en una misma unidad publicitaria. La distinción clara entre producto anunciado y valor que se le asocia, entre publicidad de representación y publicidad de predicación, entre el «hacer saber» y el «hacer valer» publicitarios. La importancia y distintas modalidades de la «marca».

La personalización, juegos de sentimientos, espíritu competitivo que se atribuye al producto, el diálogo personal del producto con el comprador, el paso del soporte del «ser» al soporte del «valor».

Péninou ha sabido distinguir los modelos retóricos con suma precisión, metáfora, metonimia, sinécdoque, etc., niveles y juegos que permiten a la Publicidad atribuir a los productos algo más que su función útil: su función significativa.

El descubrimiento de leyes y constantes de los mensajes debe entenderse como un primer paso hacia el descubrimiento de su función ideológica, y en definitiva, tratándose ahora de los mensajes publicitarios, como un primer paso hacia su interpretación en el conjunto más amplio de la cultura industrial.

MIQUEL DE MORAGAS I SPA

Introducción

Este libro es, ante todo, producto de cierta manera de enfocar la publicidad de una épica en que la conciencia semiológica se esforzaba por nacer y en la que, a partir de entonces, y desde una perspectiva reconsiderada, pero tributaria de su inspiración inicial, ha seguido insistiendo sobre ella en un intento de organizar de forma progresiva dentro de su coherencia una visión renovada del sistema del emisor.

Su legitimación se basa menos en lo inédito (pues retoma e incorpora, tras un reexamen crítico y unas modificaciones sustanciales o de detalle, elementos parcialmente publicados en forma de artículos o de conferencias) que en el espíritu del sistema que ha presidido su elaboración. No se encontrarán en él los múltiples análisis de detalle (análisis semiológicos o semánticos de anuncios particulares, análisis semiológicos de determinados universos de productos) sobre cuya base se ensaya un avance progresivo en el que se va perfilando poco a poco la lógica interna de aproximación metódica, emancipada y largo tiempo solitaria. Estos análisis se reunirán en otra compilación, precedidos de una nota metodológica que hubiese engrosado inútilmente el presente volumen, cuyo carácter introductorio y general hemos querido preservar.

Por ello no haremos aquí ninguna «disección» particular de imágenes salvo al principio y con la exclusiva finalidad del ejemplo. Con todo, hubiera sido deseable leer este texto a la luz de las que le han inspirado, de un corpus ciertamente limitado, pero coherente; al menos, el lector encontrará reunidas algunas, como contrapunto de la lectura, y a las cuales se remitirá el texto. No obstante, la organización estructural de los prototipos elegidos deberá aparecer con una nitidez suficiente.

En esta tentativa autónoma apenas se hallarán los vocablos usuales que aquí sólo han encontrado un parsimonioso asilo, pues están ligados a una visión de la comunicación publicitaria de la que este estudio querría desprenderse. El recurso a referencias de índole filosófica o gramatical testimonia, siempre que es necesario, la voluntad de un retorno a la reflexión fundamental.

Si bien la renuncia a ciertas inspiraciones profesionales no es denuncia de las mismas, se imponía evitarlas porque no añadían nada —y en algunos casos no contravenían nada— a la interpretación del sistema, que requiere, desde el principio, una conversión más profunda: el abandono de la preeminencia concedida al receptor del mensaje, postura que es legítima en una problemática de la eficacia, en la que el receptor es la fuente natural de su medida y el fundamento de su sanción, en beneficio de la preeminencia del emisor que hemos querido considerar aquí en una problemática de la creatividad, sin referencia a los sujetos para los que emite.

Al estudiar tan sólo la conciencia y la memoria de los receptores, y en condiciones en las que se conocen la precariedad de los resultados de la comunicación, la investigación publicitaria no sólo se ha desviado del estudio más constructivo de sus condiciones de producción, es decir, de la comunicabilidad, sino que además ha quedado fijada en una postulación cada vez más puesta en entredicho por las ciencias del hombre: la prioridad de las conciencias sobre los textos o los enunciados; si el análisis estructural no es una moda sino una exigencia lógica es porque, como ya se ha dicho, no hay que exigir al ama de casa (sino a Lévi-Strauss) las reglas de la cocina que la preparación de las comidas le ocultan. Lo mismo ocurre con el receptor de la publicidad que se informa muy poco acerca de la emisión de que es objeto.

Además, la investigación publicitaria se basa en la convicción de que los modelos propuestos para enjuiciar la publicidad apenas si son aptos para sancionar intrínsecamente esa publicidad. Con independencia de la competencia o el ingenio desplegados, la medición del efecto publicitario resultará en gran parte deficiente y vulnerable mientras los mecanismos de actuación de la publicidad —de los que todos sabemos que se sabe muy poco— no sean mejor dilucidados desde el principio, y mientras la conciencia de la técnica expresiva que se utiliza en un mensaje no ejerza mayor influencia.

Esta última será precisamente nuestra cuestión fundamental, y no tanto desde el ángulo estético (que habría exigido un desarrollo muy distinto al adoptado) sino desde el ángulo semiológico, pues el propósito general de este estudio es poner de manifiesto que la creación publicitaria, tal como puede ser analizada en sus obras

mismas, y no en los recuerdos inciertos y decepcionantes que se guarda de ellas, puede ordenarse en grandes regímenes funcionalmente inteligibles de acuerdo con la categoría central de este libro: el sentido.

Por tanto, más que un estudio basado en datos —ya hemos dicho que se ha renunciado a los análisis de detalle— el lector encontrará aquí, ante todo, cierto itinerario exploratorio y la señalización de un campo de estudios, en gran parte virgen, con la ayuda de ciertos conceptos cardinales, distintos de los que se acostumbra emplear, que estamos seguros pueden contribuir mucho más que los conceptos tradicionales a interpretar bien la actividad creadora.

En consecuencia, hemos considerado determinada realidad objetiva sin la mediación de las conciencias, se trate de la de los emisores mismos o de la de los receptores. *Se ha analizado la materia publicitaria*, es decir, los anuncios y las imágenes. Y ello sin olvidar por completo identidades, similitudes, constantes y variaciones no contingentes. Así hemos podido comprobar que bajo la aparente exuberancia publicitaria se instituye cierta lógica creativa. Nos hemos esforzado por elaborar una primera taxonomía, bastante elemental, de estas imágenes refiriéndolas a las grandes funciones y reduciéndolas a dos amplios registros gramaticales, el sustantivo y el atributo, que generan los dos grandes regímenes publicitarios de la presentación y la predicación. Hemos considerado las vocaciones de los mensajes publicitarios siguiendo sus flexiones según se hiciesen cargo del objeto o el sujeto. Proclamamos la evidencia retórica del manifiesto y esbozamos el resultado de la información en un sistema comprometido por su esencia a la influencia. Se ha abordado también la cuestión central: «¿Cómo da sentido a las cosas el publicitario?», y se ha tratado la significación como un proceso operativo preciso. Por necesidades del propio estudio, hemos comparado cierto tipo de vocablos extraídos de la gramática y la ciencia, hoy perdida, del discurso. Hemos considerado la publicidad como una rama de la poética popular, en la íntima convicción de que su comprensión futura dependerá cada vez más de que las ciencias de la comunicación lingüística y la literatura se ocupen de ella de una manera consciente.