

1. Zoom sobre la imagen publicitaria

J. H. *¿Cómo llegó usted a la semiología de la imagen publicitaria?*¹

G. P. *Si le interesa la fecha, le diré que la iniciación a este tema me llegó, como a tantos otros, gracias al seminario de Roland Barthes, en la École Pratique des Hautes Études, en 1964, al artículo, inaugural en tantos aspectos, que publicó el mismo año con el título «Rhétorique de l'image» y, de una manera más global, a la publicación, también ese año, de las primeras investigaciones semiológicas en la revista Communications. Era la época de la revelación de una reflexión original que dejaba entrever un campo de aplicación privilegiado en la publicidad y de la que me he esforzado en hacer un instrumento de análisis. Durante cierto tiempo —el necesario para estudiar y poner a punto progresivamente un cuerpo de conceptos entonces en proceso de constitución— preferí hablar sólo de «sensibilidad» semiológica; se trataba de una apertura, de una manera libre de interrogar y consultar a la imagen publicitaria que postulaba una actitud más que un saber, entonces embrionario. Era necesario leer las imágenes fuera de los marcos de lectura propuestos por el uso, experimentando vocablos nuevos, adoptando una andadura inspiradora y sin pasado en este campo, opuesta por completo a la seguida universalmente y de tal manera que la apreciación de una creación publicitaria se efectuase no a partir del estímulo —la imagen— sino de la respuesta por ella desencadenada: las reacciones suscitadas en el destinatario. Era preciso alejarse de una psicología que de hecho había monopolizado toda la aproximación «cualitativa» de la publicidad; proponer a la conciencia de los profesionales de la publicidad referencias que no iban ya en el sentido de una matematización ambiente y cada vez mayor: la lingüística, la retórica, la gramática, la poética.*

1. Entrevista realizada por Jérôme Histin. Zoom, n.º 13, julio-agosto de 1972.

J. H. ¿Y hoy?

G. P. Hoy se ha afirmado y consolidado este saber, los conceptos han penetrado en la gente, aunque conservan todavía su intimidante aureola de ideas para iniciados. La semiología publicitaria no ha provocado, ni provocará, la rápida diseminación que, por ejemplo, ocasionó hace quince años la introducción del estudio de la motivación, tras el cual penetraron en publicidad la psicología y verdaderas legiones de psicólogos. El pequeño grupo que en principio exploró la semiología lo hizo como si se tratara de una práctica «salvaje». Si progresa, lo hará con las jóvenes generaciones que, tras varios años en el marco de un funcionamiento universitario normal están sensibilizadas a los problemas semióticos. Estos jóvenes empiezan ya a ser conocidos. Basta hojear las obras más recientes sobre los medios de comunicación o la publicidad para convencerse de que el campo está abonado. En cualquier caso, y más allá de la pura contingencia que fue al principio la conjunción de una célula de estudios de una agencia publicitaria con las enseñanzas piloto de la École Pratique des Hautes Études, la evolución cultural de esta década, marcada por la preeminencia de las reflexiones sobre el lenguaje, las teorías de la comunicación y la problemática del sentido, hubiera llevado de todos modos a los publicitarios a interesarse por este fenómeno.

J. H. ¿En qué momento intervienen ustedes?

G. P. Hay que distinguir aquí el análisis retrospectivo del prospectivo. El primero, que es el más interesante en el plano científico porque puede tener en cuenta «corpus» (colecciones) sistemáticos de imágenes referentes a un mismo universo de preocupaciones, permite análisis cuyo fin directo no es tanto ayudar a un creador en una creación particular como calibrar el sistema mismo. Es un estudio con vocación intelectual. El segundo se manifiesta cuando se trata de contribuir a la elaboración de una campaña en curso de creación. En este caso la intervención sigue una cronología lógica y no se agota en todo el proceso de asistencia, pues es necesaria ya que el fin de la publicidad no es comunicar una imagen sino comunicar, por intermedio de la imagen, el mensaje de que ella es mensajera. En consecuencia hay que centrarse de entrada en el propósito que se quiere comunicar, en el «contenido» mismo del mensaje. Esta pertinencia de la sustancia compete a la psicología que debe calibrar su valor apreciándolo con criterios definidos. De una manera u otra, es preciso que sea movilizadora.

J. H. Cuando se dirigen a ustedes, ¿les viene dada esa sustancia?

G. P. El problema no es tan sencillo como pueda parecer a primera vista. La propia terminología publicitaria está mal establecida; se

habla de objetivo, de eje, de concepto de comunicación, sin que se esté plenamente seguro de la manera como estos vocablos «se inscriben» en una creación. Sin embargo, resulta esencial considerar el mensaje publicitario, al nivel de su génesis, como un mensaje intencional: la imagen se puede construir, casi a contrapelo, en la medida en que esa intención está claramente expresada. Hay que preguntarse qué mensaje(s) ha(n) de transmitirse, sabiendo que «transmitir» no quiere decir «inscribir» en el mensaje, y si el sistema de signos que se utiliza con tal fin tiene la propiedad de permitir esta transmisión; en suma, hay que preguntarse: Técnicamente, ¿son buenos significantes? No hay por qué adoptar el procedimiento inverso: construir una imagen cuyo significado se buscaría a posteriori. Una imagen publicitaria generada con corrección es siempre aquella que parte de un sentido predeterminado y cuya manifestación ella actualiza. Esta es precisamente la diferencia entre el reportero fotográfico y el fotógrafo publicitario. El primero capta una escena cuyo sentido ha intuido, pero la escena preexiste al sentido. El segundo construye una escena en torno a un sentido; el sentido preexiste a la escena. Por otra parte no debe confundirse el sentido con el efecto. Esto complica aún más el problema.

J. H. ¿En qué?

G. P. En que los instrumentos, y toda la orientación del control publicitario, han estado dirigidos siempre hacia la eficacia, concepto por demás ambiguo y de manejo muy difícil. Permiéndome cierta simplificación de los roles, diré que la preocupación por la eficacia —o alcance psicológico de la imagen— trasluce una preocupación de psicólogo, no una preocupación de semiólogo. Ante todo, éste pretende determinar las reglas de funcionamiento del sentido, cómo se instituye, qué configuraciones formales le favorecen, cuáles son sus puntos de paso. En esto hay toda una lección de lucidez, rigurosamente incompatible con una aproximación globalista, impresionista, de la imagen, según la cual todo tendría un significado. La aproximación es metódica y ascética. Es un intento de localizar en la imagen aquello que hace funcionar el sentido, es un estudio de la imputación, con todo lo que este vocablo tiene de rectitud en la marcha, de estricta precisión y de discernimiento; es en suma, fundar una escuela de la responsabilidad, pues imputar implica «hacer responsable de». Es un poco el lado detectivo y excitante del rol: es descubrir y hacer admitir que un detalle aparentemente sin importancia puede pesar decisivamente en la significación. La perspicacia entra en juego cuando estamos en presencia de dos imágenes casi similares, casi homónimas y sin embargo semánticamente distintas. Por eso la semiología de la imagen da con facilidad la impresión de una investigación bizantina, atomística, que descompone siempre las cosas en elementos más y más pequeños como si el sentido se refugiara en lo ínfimo. Es cierto que la inves-

tigación del rasgo pertinente puede llevar a análisis que tanto pueden considerarse de una gran finura como de una sofisticación exagerada. Pero la agudeza y el valor del análisis tienen ese precio. Y es cierto también que la semiología suele manifestarse vallosa al nivel mismo en que otras ciencias habían abandonado la tarea y que hace surgir, de la disección menos rudimentaria, significaciones que, sin ella, nunca se habrían percibido.

J. H. *¿Puede servir la semiótica como regla de creación?*

G. P. *Dado que la semiología fue llevada a la pila bautismal por la lingüística se impone la prudencia, pues, del mismo modo que la lingüística no es prescriptiva, la semiología no es normativa: No dicta reglas de creación. Simplemente, cuanto más crece el grado de lucidez de un creador respecto a lo que hace, más aumenta su lucidez, más puede afirmarse su dominio del signo publicitario y más se desarrolla su conciencia de la responsabilidad de los signos. De hecho, el verdadero interrogante está en preguntarse si restituye bien o mejor que otras aproximaciones la inteligencia de una creación y, en consecuencia, si los creadores pueden sentirse conniventes. En este aspecto garantiza sólo dos o tres cosas, pero esenciales: en primer lugar, tiene en cuenta la imagen en toda su integridad, sin las deformaciones, empobrecimientos, incomprendimientos, obliteraciones a las que queda sometida cuando penetra en la conciencia de los destinatarios. Conserva, pues, frente al analista, un estatus de objeto científico indiscutible, cosa que no ocurre cuando se la considera sobre la base de los recuerdos que se conservan de ella. En segundo lugar, su apreciación no está gravada por criterios extraños a la consideración intrínseca de la imagen: la credibilidad, el interés, el placer, la incitación a comprar, que nos remiten a una psicología de la recepción, no a una semiología de la creación. Por último, sólo remite a los creadores a sí mismos, pues sólo opera sobre los materiales creativos que ella misma «refleja», sin intercesión alguna de nadie, ya que no consulta al público. Por todas estas razones el diálogo está en condiciones de establecerse.*

J. H. *¿Se han producido ya evoluciones?*

G. P. *Todavía es demasiado joven, y demasiado limitada en sus manifestaciones para haber experimentado una gran evolución. Los hombres, los escritos y las aplicaciones publicitarias están también particularmente circunscritos. Al principio, las preocupaciones originarias eran sobre todo de índole léxica; se ambicionaba sobre todo constituir algo que, una vez terminado, tal vez hubiese sido el primer léxico de significantes publicitarios. Tarea ingente que se ha abandonado para abordar una aproximación más sintáctica, más estilística: la puesta al día de los procedimientos retóricos, los análisis gramaticales*

de la imagen, el estudio de las estructuras narrativas, la dialéctica del mensaje textual y del mensaje icónico y el inventario de los mensajes y sus articulaciones. Si usted quiere, ésta fue la primera evolución. La segunda consistió, o consiste, pues todavía está en curso, en pasar del inventario de las figuras retóricas —al que, por ejemplo, Jacques Durand ha contribuido mucho— a poner de relieve sus propiedades; evidentemente, se trata de un paso más hacia la utilización consciente y con designios precisos de un instrumento de análisis que podría convertirse en instrumento funcional. Pero todavía se está lejos de eso. En cualquier caso, todo permite pensar que la semiología sólo será una etapa transitoria hacia un (re)conocimiento de la creación publicitaria concebida desde unas categorías poéticas. Desde luego esto constituye un límite de las concepciones ambientales del análisis publicitario, que son concepciones propias del receptor y a las que en último término los emisores —productores de imágenes publicitarias— se adhieren muy poco. Pero creo que es posible intelectualizar, válida e instructivamente, la creación sin sacarla del terreno que le es propio. La evolución última llevará sin duda a interpretar la publicidad como poética, no como ciencia, pues sólo es ciencia en su distribución, nunca en su gestación.

J. H. *¿Por qué sus referencias a la lingüística y a la gramática?*

G. P. *Tras de lo dicho, no hay que engañarse respecto a los antecedentes lingüísticos y gramaticales del análisis de la imagen. Responden a una preocupación lógica, más que a un designio de trasposición que sería, por otra parte, discutible. Pero constituyen en lo referente a la imagen, una garantía de disciplina. Dicho de otro modo, las analogías de relación no significan que yo busque equivalencias término a término. Plegar la imagen a una gramática, como se pliega la lengua escrita o hablada, no quiere decir que esas dos gramáticas sean idénticas. Pero, en lugar de hablar vagamente de «discurso de la imagen» o de «imagen-mensaje», es preferible, aun a riesgo de avanzar con mucha más lentitud, atenerse a esta disciplina. Cuando traspongo al nivel de la imagen publicitaria las categorías del nombre y el atributo, es porque desde luego en la gramática pura estas categorías denotan funciones y poseen propiedades diferentes y porque se atiende lógicamente a que sean distintas dos publicidades patentemente ordenadas, ya sea en función del nombre (el producto) ya sea en función del atributo (el valor): es decir, a que las imágenes, en efecto, sean tales. Cuando investigo el modo como la imagen publicitaria transcribe la primera o la tercera persona del pronombre personal, veo que pone en juego la posición de los personajes —de frente o de perfil— y la dirección de sus miradas. Pero esto se debe a que, detrás de la primera y la tercera persona, está la situación del discurso y la situación del relato, es decir, dos modalidades muy diferentes de la implicación. Cuando examino reproducciones publicitarias de objetos —que deno-*

mino en unos casos «objetos en indicativo» y en otros «objetos en infinitivo»— es porque creo encontrar en los primeros los signos de la contingencia y en los segundos la ausencia, la evacuación deliberada de cualquier signo contingente, y más allá de esto se plantea el problema de la densidad de la representación del objeto, de su facultad o vocación para expresar su esencia o su existencia, su ser primordial o su uso.

Cuando examino el objeto metaforizado, el interés no se centra sólo en la cualidad, más o menos evidente, de la metáfora misma; sino en el hecho de que se penetra de plano en el marco de la publicidad del atributo, en que se señala realmente, mediante el empleo mismo de la figura, el punto de vista desde el cual se desea la descodificación de la imagen propuesta. Ahora bien, no hay que olvidar que en publicidad la comunicación propiamente dicha, es decir, la transmisión de determinado mensaje se ajusta siempre en mayor o menor grado a las condiciones de realización; no se desea una comunicación trabajosa, sino instantánea, masiva y brillante. Por tanto, se produce de forma necesaria cierta búsqueda de la productividad del signo, que todo grafista conoce bien al nivel de los procedimientos de obtención con fuerte impacto visual y que puede generalizarse a los restantes componentes del mensaje.

Pero, por ejemplo, la metáfora es una figura muy poderosa. Al desplazar el mensaje desde el objeto mismo a otra cosa que sostiene la cualidad mostrada, no sólo en el plano estrictamente creativo, adquiere interés ver que el objeto metaforizante deviene lo principal de la imagen, su «sujeto pictórico», sino que además se ha concedido a la lectura del mensaje una direccionalidad evidente, se ha hecho de la cualidad, y no del objeto mismo, el propósito intencional: mayor rapidez y mayor nitidez.

Y a la inversa, consideremos esa otra figura, muy frecuente en publicidad, que se llama sinécdoque o, si se amplía un poco, metonimia. Mediante esta figura expresamos el todo por la parte, el más por el menos. Mientras la metáfora se basa en la comparación y, por tanto, en la traslación y la transferencia, la metonimia se basa en la selección y la deducción. El interés de la metonimia está en que siempre hace estallar el sentido; es la figura del desbordamiento, de la expansión, del ir más allá, y no la del desplazamiento. Por eso la encuentro personalmente fascinante, más poderosa que la metáfora, capaz de engendrar más abertura; en cambio, la metáfora, una vez comprendida la asociación semántica, cierra el sentido. Pero el creador siempre debe tener presente que la metonimia, aunque es cierto que hace irradiar el sentido al conjunto del objeto del que sólo muestra una parte (por ello es también una de las figuras más espectaculares de la publicidad predicativa), es absolutamente necesaria que el ele-

mento retenido sea en realidad significativo, significativo de la cualidad y el valor que se le atribuye. La elección, pues, debe ser muy ajustada. Cuando lo es, produce publicidades de gran calidad, estéticamente muy bellas (se está entonces en la exaltación de lo discreto, en el realce de lo singular) y semánticamente muy fuertes.

J.H. Usted nos ha hablado mucho de Jakobson.

G.P. Sí, personalmente me ha ayudado mucho el análisis de la comunicación propuesto por Roman Jakobson; su aplicación a la publicidad ha permitido discriminaciones pertinentes, así como aislar en el fenómeno publicitario funciones autónomas, aunque consustanciales, precisando su jerarquía y sus características formales. De tal suerte que los conceptos básicos de información, implicación y estetización ocupaban su lugar en un esquema inteligible. En un anuncio publicitario hay tres aspectos fundamentales: el objeto del que hay que rendir cuentas; el destinatario a quien se dirige, y el autor que emplea su sensibilidad en esta creación. El cargar el acento sobre uno u otro de estos aspectos tiene sus consecuencias para la forma final del anuncio. Sin duda lo que interesa son las correspondencias, los grandes regímenes: una publicidad de la notoriedad, basada en el sustantivo, será ante todo una publicidad a base de denotaciones, imitativa, reproductiva, creativamente bastante sumaria y sin liberación de lo imaginario. Una publicidad de la imagen de marca, basada en el atributo, será sobre todo una publicidad a base de connotaciones, alejada de la reproducción analógica, creativamente más ambiciosa y con una fuerte liberación de lo imaginario. Los grandes temas antropológicos se apoyarán en este segundo régimen, más que en el primero, pues apuntarán al mito y no a la instrucción.

Desde luego, no sería razonable pensar que la aproximación semiológica —y no olvidemos que este término es cada vez menos exacto y suficiente— es la única aproximación analítica a la imagen. Su especificidad reside en aquello a través de lo cual se la considera: el sentido y todo lo que gravita alrededor de su génesis, del proceso, del trabajo del sentido. Se trata, pues, de una óptica muy precisa, ni total ni totalitaria. En ella reaparece uno de los grandes interrogantes de nuestra época, no tiene la capacidad de explicar exhaustivamente la imagen, y sobre todo no lo pretende, imagen que sigue siendo tributaria de otras pertinencias. Tal vez es más central, en la medida en que la actividad propia de la publicidad es ciertamente crear un sentido, transformar una cosa o un utensilio en un significante ostensible. Ahora bien, sería un error creer que basta representar para significar, que basta figurar para apelar al sentido. Un creador, un fotógrafo, lo siente intuitivamente. Ellos saben que no puede haber un más allá del objeto salvo en la medida en que exista un acrecentamiento del objeto, un trabajo formal realizado sobre su manifestación,

sobre su transferencia desde el área de la mimesis al área de la poesía y, en consecuencia, la presencia de un tratamiento de índole artística. Pero en la imagen, al contrario de lo que ocurre en la lengua donde todo signo emitido (monema) tiene sentido por su esencia y por su finalidad, no todos los signos son soporte de una significación. Se plantea con claridad el problema de su selección y su combinación.

J. H. ¿Y el de su moral?

G. P. Ciertamente se puede deducir de todo ello una conciencia más aguda de la responsabilidad moral, y no sólo de la técnica del signo. Se trata del problema, bastante grave, de la legitimidad de la extensión de las significaciones a los objetos y, de una manera más general, del problema de la hipérbole publicitaria. Aquí es esencial distinguir los dos planos de la expresión y el contenido, porque la dilatación de la expresión, que depende del primer plano, y la dilatación de la significación, que depende del segundo, no son del mismo orden; la primera está relacionada con el significante, es una amplificación de la forma; la segunda lo está con el significado, es una modificación de la sustancia, una alteración semántica. La primera respeta el sentido cuyo centelleo se limita a reforzar; la segunda puede desnaturalizarlo y afectar con ello a la responsabilidad moral del publicitario.

En un momento en que la publicidad, como usted sabe muy bien, se interroga a sí misma, en el momento en que las más elevadas instancias profesionales están enzarzadas en el debate sobre la verdad, evidentemente esta distinción tiene su precio. El debate es a la vez más amplio y distinto y no pueden mostrarse indiferentes a todo esto, pues por encima del proceso de conformidad está el de la libertad de asignación de sentido, que pone en juego la esencia misma de la publicidad y que no veo cómo podría eludirse.