

3. De la psicología a la semiología

Sabemos lo que es la semiología, o al menos lo que le gustaría llegar a ser: una reflexión de destino incierto que se aplica a los signos vigentes en una cultura. Sabemos que los análisis realizados en terrenos particulares y muy individualizados se han demostrado fecundos y que la publicidad es uno de los que más merecen intentos de análisis precisamente por la transparencia de los protagonistas: un emisor profesional cuya intención comunicativa, a pesar de estar estereotipada por necesidad, no es menos inferible aun a riesgo de error o de aproximación; canales de propagación mass-mediáticos con propiedades cada vez mejor delimitadas; y una colectividad de destinatarios que una tecnología de emisión más y más perfeccionada intenta transformar en receptores efectivos. Están presentes los elementos constitutivos de un sistema comunicacional: la fuente emisora, el canal transmisor, la masa receptora prevista y el proyecto de comunicación. Pero todos sabemos que la asimilación de la publicidad a un «sistema semiótico» se presta a discusiones ya que no está demostrado que sea un sistema de comunicación en el sentido estricto del término, pues no se han localizado sus unidades constitutivas ni se ha probado que sean localizables, no se han establecido las reglas de su funcionamiento ni puesto de manifiesto la conciencia que de ellas tienen remitentes y destinatarios. Ésta es la tesis de Georges Mounin. «No hay duda de que la publicidad no puede considerarse un medio de comunicación entre los hombres. Pero, para saber si el anuncio publicitario recurre a un sistema de comunicación, tenemos que examinar las unidades que emplea, si es que las emplea; después, cómo combina estas unidades en función de unas reglas; y por último si esas unidades y esas reglas son conocidas y utilizadas como tales por el emisor del mensaje publicitario (cosa probable en parte), y también por el receptor del mismo mensaje (lo cual es dudoso); es decir, deberemos examinar si es posible considerar la rela-

ción publicitario-anuncio-consumidor como una comunicación del mismo tipo que la relación locutor-mensaje-oyente. Hasta que lo hagamos no podremos aplicar arbitraria y literariamente la terminología que los lingüistas han puesto a punto, desde Troubetzkoy en adelante, al análisis de ese medio de comunicación que es indudablemente la publicidad.»¹ Pero también sabemos que esta tesis, la cual postula un «patronazgo» de la lingüística sobre la semiología —patronazgo de la que ésta tiene tendencia a emanciparse cada vez más tras haberse acogido a él inicialmente por cautela y referencia— es discutible, y por varias razones: porque es psicologizante (las reglas de funcionamiento de la enunciación lingüística son en buena parte inconscientes), normalizante (un sistema de comunicación puede seguir siendo problemático sin necesidad de erigirse como realidad perentoria) y porque cristaliza en la búsqueda de unidades cuya determinación consciente seguiría siendo, en cualquier caso, patrimonio de lo semiótico, pero nunca del emisor o el receptor, y cuya transposición al dominio de la imagen resultaría, de todas maneras, azarosa o ilusoria.²

Parece evidente que la publicidad pertenece a la categoría de los medios de comunicación «asistemáticos», por oposición a los medios de comunicación «sistemáticos», que ponen en juego unidades bien definidas que se combinan o estructuran entre ellas según reglas bien definidas, postulando además la reciprocidad de las conciencias. Aunque la investigación de estas unidades haya formado parte del programa inicial de estudios que sintetizamos aquí —estuvieron presididas inicialmente por la preocupación, sintomática de una utopía inaugural, de aislar en el seno de la imagen las unidades mínimas «homólogas» de las unidades distintivas lingüísticas, lo cual dio lugar, a pesar de la falta de éxito, a una escuela inspiradora de la disciplina del detalle— su propósito se ha desplazado con posterioridad abandonando la transposición de un registro lingüístico escurridizo, hacia la puesta en relieve de un registro retórico propuesto.

Aunque los análisis presentados pretendan ser un testimonio del interés que tiene una aproximación de inspiración semiológica al estudio de la expresión publicitaria, no pretenden en ningún caso introducir una semiología acabada de la publicidad ni siquiera de la imagen publicitaria; no estamos levantando aquí ninguna cerca

1. Véase G. Mounin, *Introduction à la Sémiologie*, Editions de Minuit, 1970, p. 71. Traducción castellana: *Introducción a la Semiología*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1972.

2. Las dificultades teóricas de esta aproximación —ausencia de doble articulación, carácter suprasegmental de la imagen, sincretismo de los elementos desplegados en el espacio y no en el tiempo— han sido subrayadas por numerosos autores, desde Martinet a Metz, y parecen insuperables. La divisibilidad de la imagen no se discute, pero sí la pretensión de asimilar los morfemas mínimos aislados a unidades fonémicas discretas.

indicadora de una terminación, sino tan sólo colocando algunos mojones que jalonan un itinerario.

En verdad, no se podría emprender un estudio sistemático de la expresión publicitaria sólo bajo los auspicios sugeridos, que en lo esencial lo abordan únicamente desde un aspecto particular. Pero esto resulta ya interesante por varias razones. En relación con las prácticas profesionales se presenta ante todo como un intento de clarificación en el doble plano de su objeto (se adscribe exclusivamente a la manifestación formal del mensaje) y de su método (es análisis de las manifestaciones emitidas, y no de las reacciones de los destinatarios a los estímulos transmitidos). Por otra parte, esto bastaría para designar sus límites intencionales; se trata de poner de relieve, en una voluntad clasificatoria, el sistema del emisor, y no de explicar el intercambio publicitario; se trata de restituir la estructura de una génesis creativa, sin considerar la respuesta ocasional.

Estrictamente localizada en el proceso publicitario (al término de la actividad creadora, cuando el contenido del mensaje, el programa, ha tomado forma) y fiel al aspecto elegido, la aproximación adoptada no podía sustraerse a otras interpretaciones múltiples, a las que también se presta en la misma medida el acto publicitario: interpretaciones sociológicas, psicológicas y estéticas. Análisis inmanente de la comunicación y, en cuanto tal, entera y exclusivamente sostenido por aquello que toma por objeto de estudio (los signos), se admitirá, pues, una restricción exigida por la lógica intrínseca de la elección original.

Más allá de sus motivaciones primordiales (exigencia de una fundamentación más rigurosa de las fuentes, necesidad de una subsunción más radical de los conceptos profesionales, inquietud de un intelecto gravemente divorciado de la creación, paradoja de la inexistencia o la obliteración de la conciencia semántica en una profesión consagrada a la institución del sentido), esta elección nos ha parecido además en condiciones de captar el hecho publicitario en su unidad, a pesar de esa inmensidad plural que él mismo ha de ordenar.

La amplitud y la diversidad de la producción publicitaria se han considerado durante largo tiempo, y no sin justicia, como un grave obstáculo a todo intento de análisis sistemático. Pero, con independencia de este hecho objetivo, no parece que se haya llevado en realidad a la práctica ningún otro método de examen susceptible de dominar esta profusión y esta variedad aparente. Las creaciones publicitarias pueden ser tratadas como «palabras» individuales (efectivamente son particulares en el nivel de la producción del signo) y destinadas a prestarse a la comunicación en la medida en que su interpretación sea idéntica o suficientemente afín entre receptor y emisor

(al nivel del consumo del signo, buscan una universalidad pre-evaluada).

¿Está prohibido buscar la «lengua» de estas «palabras» publicitarias, extraídas de un flujo de emisiones casi ininterrumpido? Nos parece que no; sólo hay lengua cuando existe combinación de los signos mismos. Enfrentados a imperativos relativamente constantes —tanto a nivel de los productos denotados como de los valores que han de asociarse a ellos— los creadores publicitarios reaccionan apelando a una gama de procedimientos y a un «léxico imaginativo» muy restringidos y en todo caso finitos. Sean cuales fueren el número de documentos, la variedad de los productos, la impronta personal de los creadores, esta producción, por vasta que sea, no tiene ni la singularidad, ni la prodigalidad, ni la diversidad que les atribuye un examen superficial.

Quizá la ilusión de ausencia de límites se alimente de una práctica de clasificación convencionalmente establecida a través de las «escalas» profesionales en función del objeto o producto considerado que da la impresión de una tipología de índole estructural. Pero si se adopta como criterio de clasificación el valor a expresar (y recordemos que lo propio de la publicidad es menos proponer productos que productos cualificados) resulta bastante fácil ver que la reserva de los signos movilizadas por los creadores es relativamente limitada —a nivel de léxico— y que su combinación resulta restringida, a nivel sintáctico. El carácter acabado —y por tanto de repertorio— de una imaginación publicitaria menos desarrollada, original e imprevisible de lo que parece a primera vista es una de las conclusiones más evidentes a que se llega tras cualquier examen sistemático, perfectamente viable desde el momento en que se reúnen con la mayor exhaustividad posible los documentos referentes a la investigación, el «corpus» que implica el análisis preconizado. Esta constatación lleva el análisis metódico de las creaciones proyectadas, ya sea desde el ángulo de los objetos (¿cómo se expresan en el seno de la imagen el champú, la laca, el dentífrico, el automóvil?), ya desde el ángulo de los valores (¿cómo se expresan la novedad, el frescor, la ligereza, la diafanidad, la excelencia, la superioridad?), o desde el ángulo de las funciones (¿cómo se expresa la función de presentación o la de cualificación?).

1. La perspectiva semiológica está perfectamente dada. Antes de la gran mutación de las prácticas, consecuencia de la aparición de los estudios sobre las motivaciones, el análisis de los problemas de la comunicación había permanecido en gran parte tributario de la *psicología de las facultades*, a la que se debía una descom-

posición del proceso publicitario en fases cronológicamente articuladas que coincidía con las diferentes facultades que debía tener en cuenta el publicitario. Convenía, pues, someterse sucesivamente a los imperativos de la percepción, del atraer la atención, de suscitar interés y de favorecer el deseo que conducía al acto de la compra.³

Esquema 1

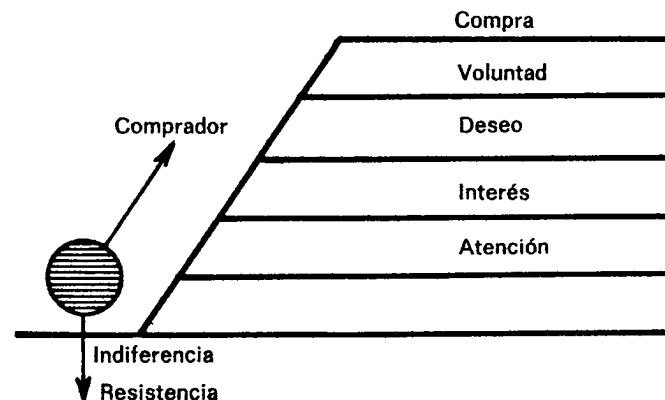


Gráfico de Arren
(*Comment il faut faire de la Publicité*,
Paris 1912, p. 41)

De *La Réclame. Étude de Sociologie économique*, por Roger Mauduit, Alcan, 1933, p. 144

En esta concepción ingenuamente escalar que popularizó en las escuelas de venta y publicidad el procedimiento mnemotécnico «Aída», ya citado,⁴ la *percepción* o su ayudante recordativo la retención era simultáneamente el momento y el valor privilegiados de la construcción publicitaria, de la que se esperaba ante todo un fuerte impacto visual. Concepción que engendra mensajes gráficamente fuertes en los que la inmovilización de la mirada se confía de buen grado a una ilustración central muy atrayente, convocatoria más óptica que semántica y más sabrosa que sustancial. Mensajes cuya heterogeneidad de construcción (autonomía mutua entre imagen y texto) y cuya sucesividad de lectura (exploración en dos tiempos) han sido

3. El equivalente anglosajón del modelo de Arren es el llamado D.A.G.M.A.R., cuyas secuencias (conocimiento, comprensión, convicción, acción) son muy parecidas. Véase Russell y Colley: *La Publicité se définit et se mesure*. Traducción francesa, P.U.F., 1964, p. 66.

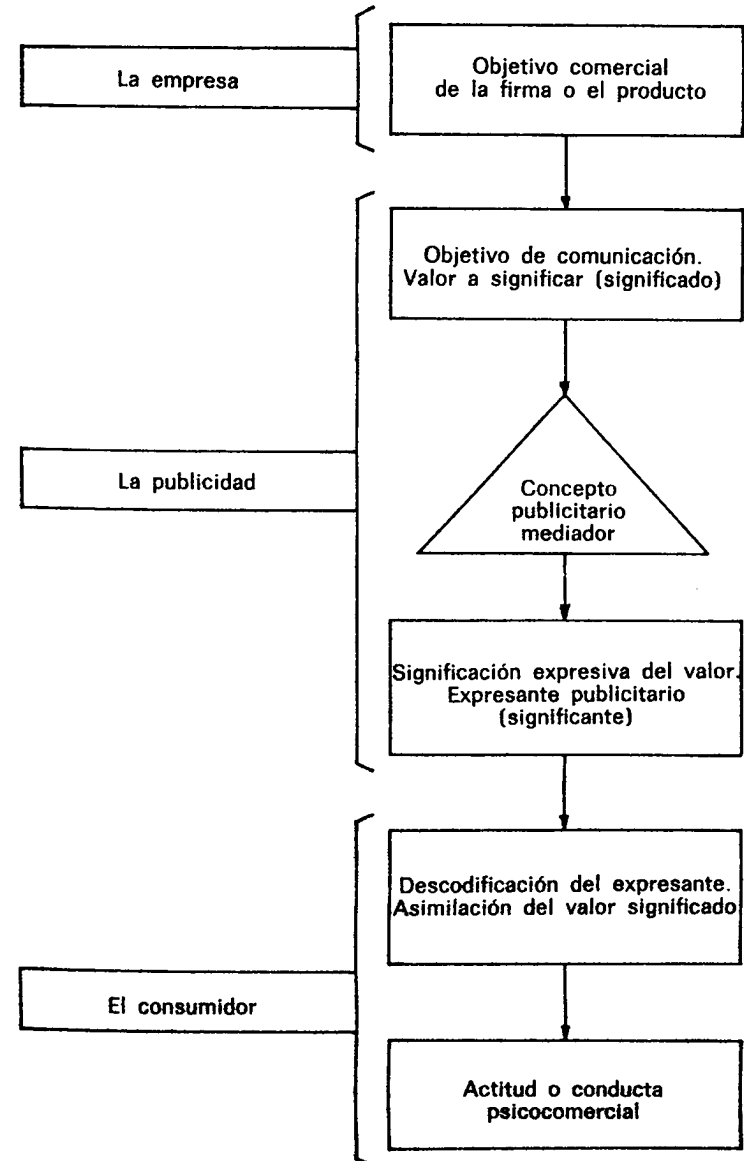
4. Este esquema, como los tres que siguen, debe considerarse al igual que los esquemas más simples representativos de tres aproximaciones distintas. Sin embargo, otros, más elaborados, se basan en una sofisticación de estas formas elementales.

estigmatizados⁵ y cuya evolución fue progresivamente orientada hacia una solidaridad mayor (dependencia mutua de los elementos constituyentes) y una simultaneidad más grande («inscripción» del significado central en la imagen). Así, Joannis dice: «Esos teóricos (clásicos) afirmaban: lo que el anuncio debe hacer ante todo es atraer la atención. A continuación debe interesar a la proposición que se le hace y si es posible empujarle a la acción. Pero el importante peso concedido al factor «atraer la atención» conduce directamente a una concepción heterogénea del anuncio. El que lo concibe divorcia la función «atraer la atención» de la función «comunicar el mensaje». Sitúa en el anuncio un elemento central muy llamativo destinado a atraer la atención (en general es una ilustración) y un elemento percibido en un segundo momento (en general, el texto) destinado a comunicar el mensaje (desencadenar el interés, el deseo y la acción).»

2. Con la introducción de los *análisis motivacionales*, se impuso al mensaje publicitario, como nueva característica fundamental, la obligación de ser *motivante*. En relación con el esquema Aïda, el centro de gravedad de los condicionantes se desplazaba de la «atención» hacia el «interés», es decir, desde valores externos a los manifiestos (valor de atención, atracción visual) hacia sus valores intrínsecos (dependientes del contenido). La comunicación se relacionó ante todo con la determinación correcta de un mensaje cuya *pertinencia* respecto a la psicología del consumidor adquirió una gran importancia entre las preocupaciones fundamentales del oficio. Se cargaba el acento sobre un proceso transformacional que, más allá de diferencias terminológicas y variantes de trayectoria, permanecía relativamente constante: fijación de un objetivo comercial (interpretable en términos del efecto del mensaje sobre las conductas); determinación a priori de un valor («eje», «elemento motriz»), que en toda situación debe ser la «huella» última, la significación última impresa en la conciencia del destinatario; invención de un mediador («concepto de evocación», «concepto publicitario»), forma madre que autoriza la gestación del significante encargado de favorecer la conversión del valor abstracto en un significante concreto, personalizado y motivante; elaboración de una material final («esquema de transmisión», «tema expresivo») que, «concreto», «desarrolle», «despliegue» o «muestre» el concepto mediador y de su forma profesional al valor, es decir, su forma publicitaria. Este proceso expresa en una terminología renovada el esquema anterior.

5. M. Joannis, *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Dunod, 1965, p. 232. Traducción castellana: *Del estudio de motivación a la creación publicitaria y la promoción*, Paraninfo, Madrid, 1969.

Esquema 2



Es significativo que tal proceso haya sido analizado sin la intervención, en una dirección meticulosa (recensión de las posibles formas de los conceptos imaginables, estimación de su eficacia psicológica, nomenclatura de los procedimientos expresivos), de denominaciones que hoy se impondrían con bastante evidencia. Pero ésta era la lógica y el límite de una inspiración exclusivamente psicológica, llamada a pronunciarse sobre la legitimidad de los significados más que sobre la de los significantes.

Evolución de las concepciones en materia de comunicación publicitaria

Valor dominante	Referencia cultural	Actitud creativa	Registro
La percepción	Psicología de las facultades mentales	Mensaje con fuerte impacto visual Valor de atención Memorabilidad	Sensorialidad
La motivación	Psicoanálisis Dicterismo	Mensajes motivativos Pertinencia del contenido	Sensibilidad
La significación	Lingüística Semiología	Mensajes significantes Pertinencia de la expresión	Sentidos

3. Hija adoptiva de la lingüística,⁶ la *semiología* podía aportar, mejor que la psicología y precisamente por su inspiración inicial, la deseable discriminación entre los planos del contenido y la expresión, poner freno a un panpsicologismo inadecuado proponiendo una separación de la figuración publicitaria mediante el trazado de los límites fronterizos de esas dos competencias propias. Análisis del *expresante* publicitario que mediatiza una voluntad de comunicación determinada, la semiología opera de una manera distinta a los análisis psicológicos persiguiendo otro fin y en un estadio diferente.

6. En sus orígenes, al menos; los recientes progresos de la Semiología parecen liberarla de una tutela que desde el principio se consideró provisional. Véase R. Barthes: «Los *elements* que se presentan aquí no tienen otra finalidad que extraer de la Lingüística conceptos analíticos que a priori se consideran suficientemente generales para permitir el comienzo de la investigación semiológica. Al recogerlos no se prejuzga que permanecerán intactos en el curso de la investigación ni se cree que la Semiología tenga que seguir siempre al pie de la letra el modelo lingüístico» («*Éléments de Sémiologie, Communications*, n.º 4, p. 92. Traducción castellana: *La Semiología*, varios autores, Editorial Tiempo Contemporáneo, S.R.L., Buenos Aires, 1972).

No busca establecer la legitimidad del significado, sino la del significante. Se coloca aguas abajo de la intervención psicológica cuando el valor a significar es llamado a inscribirse en el mundo sensible de la forma. Nos introduce en una conciencia más estricta de la responsabilidad de los signos, enseñándonos a leer las creaciones publicitarias de una manera no habitual porque su voluntad es precisamente leerlas de una manera desusada.

Y no es que la psicología renunciara a abordar el plano de la expresión. Una considerable cantidad de esfuerzos del estudio publicitario —el *pretesting*— está relacionada con ella e impregnada de referencias psicologizantes (valor de atención, comprensión, admisibilidad, credibilidad, interés); en el análisis de la expresión encontramos de nuevo el reflejo de esas referencias que se ponen de manifiesto al nivel del análisis del contenido, con procedimientos técnicos calcados de ellas como si, en la etapa de la publicidad constituida, no se planteasen más interrogantes que los que se planteaban en la etapa de la idea publicitaria.

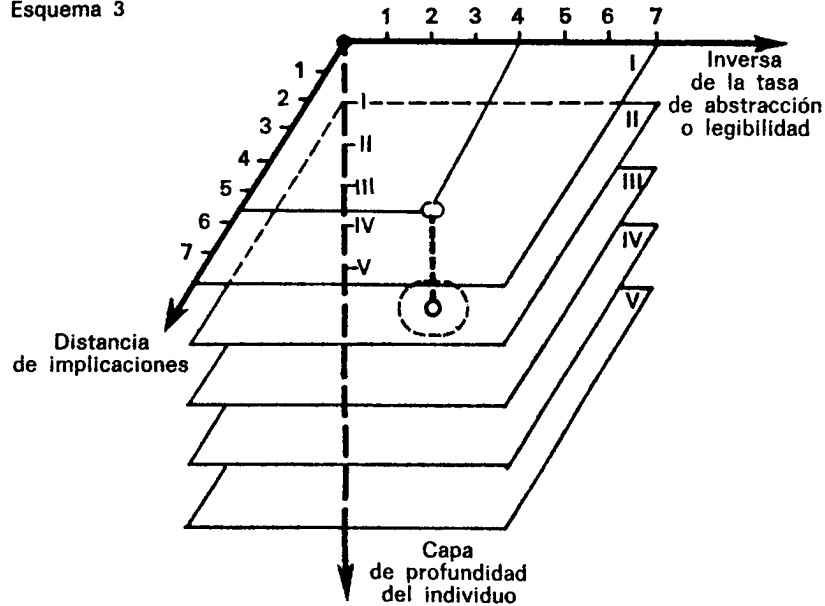
4. Los primeros análisis formales, anteriores a los que quedarían consagrados por la aproximación semiológica, se circunscribían a los textos publicitarios persiguiendo sólo medir en ellos la *inteligibilidad* y el *grado de interés* (es decir, se situaban del lado del receptor). Estaban basados en consideraciones léxicas o sintácticas elementales: relación entre palabras propias y palabras instrumentales, entre verbos y sustantivos; cálculo de la longitud media de palabras y frases; proporción de palabras y frases personales; grado de universalidad del léxico emitido; grado de impregnación publicitaria del mensaje. Desembocaban en múltiples evaluaciones indicativas: índices de medida de la especificidad publicitaria (Haas y Whyte); de la dificultad de lectura (Flesh y Cunnig); del interés (Flesh); y de la audiencia del léxico (Dale y Chall), por lo cual todas estas medidas se caracterizaban por reducir la publicidad analizada a un simple mensaje escritural.⁷

5. Pero la inflexión esencial, la que dará primacía en los estudios al mensaje sobre el destinatario, se debe sobre todo a las

7. Véase E. Florentin, «Analyse mathématique de la langue publicitaire», *Cahiers de la Publicité*, n.º 7, 1964; L. Kandel y A. A. Moles, «Application de l'indice de Flesh à la langue française», *Cahiers de la Radio-Télévision*, n.º 19; A. A. Moles, «Théorie de l'information sémantique», *Cahiers de la Publicité*, n.º 19, y *Sociodynamique de la Culture*, Mouton, 1969.

ciencias de la comunicación, y especialmente a la teoría de la información. Al tomar medidas «hasta cierto punto universales» e independientes del sistema considerado («la inteligibilidad de un fragmento de conocimientos es una magnitud dependiente de este fragmento y no del cerebro que la recibe», ha dicho A. Moles), suelen considerar los mensajes en su inmanencia, sin referirlos a los destinatarios, y al hacerlo marcaban una orientación hacia el documento, y no hacia el receptor, que la semiología contribuirá a reforzar. El esquema de la comunicabilidad de los mensajes propuesto por A. Moles tiene en cuenta, por ejemplo, características estrictamente formales junto a la naturaleza del contenido: el grado de abstracción de mensaje, su tasa de implicación inverosímil respecto al individuo, la capa de profundidad psicológica obtenida, es decir, el nivel más o menos profundo en que se ejerce su impacto (desde el instintivo al socializado, desde el antropológico al culturalizado).

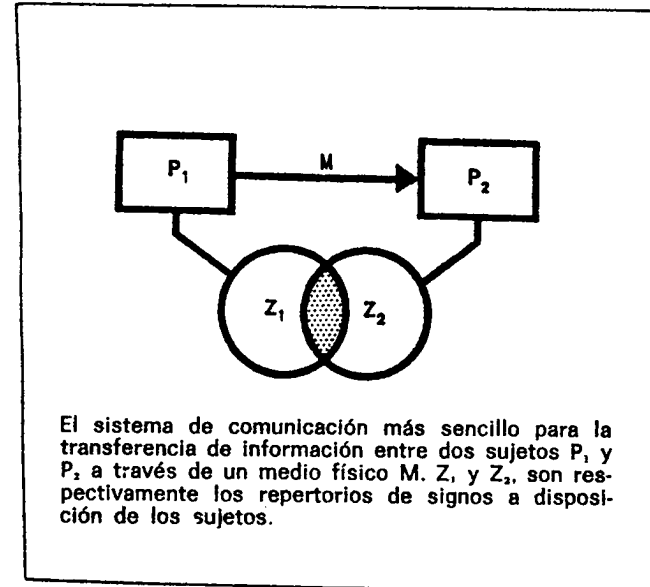
Esquema 3



De *Sociodynamique de la Culture*, por Abraham A. Moles, Mouton, 1969

Esta aportación era sobre todo conceptual: la información (en cuanto medida que sostiene la tasa de originalidad de los mensajes), la redundancia (en cuanto limitación necesaria de la inteligibilidad), el recubrimiento de repertorios (que ponen de manifiesto que la identidad de código entre emisor y receptor no basta para establecer la comunicación siendo necesario además que haya una identidad de

Esquema 4



El sistema de comunicación más sencillo para la transferencia de información entre dos sujetos P_1 y P_2 a través de un medio físico M . Z_1 y Z_2 son respectivamente los repertorios de signos a disposición de los sujetos.

De *Théorie de l'Information*, en *Kister*, Ginebra, artículo de H. Anglès D'Auriac, p. 22

léxico), el ruido (y las condiciones de emergencia de la forma útil que debe combatirle), y finalmente la distinción dentro del mensaje entre el plano «semántico» denotado y el plano «estético» connotado. Estas son otras tantas ideas que un análisis de la comunicación publicitaria no podía dejar de aplicar.

6. La *lingüística* y muy especialmente la lingüística estructural proponen, por su parte, una gama de conceptos operativos (como las parejas oposicionales significante/significado; lengua/palabra; código/mensaje; sistema/sintagma; denotación/connotación) y un procedimiento riguroso y estricto, una adaptación del cual podía intentarse, aun en la conciencia de sus límites, dentro del campo de la imagen. Esos conceptos desembocaban en la evidencia de que el análisis de la comunicación no termina en la determinación del fondo del mensaje (en el eje psicológico de los motivacionistas, en el significado), sino que debe prolongarse hasta los significantes elegidos para manifestarlo. Iniciaron una actitud auténticamente nueva, una conducta vigilante respecto al signo publicitario, una disciplina inteligente de la

imagen, una atenta guardia contra los posibles solecismos y una conciencia aguda del detalle.

Quedaban en fin por asociar a esta visión de las cosas los datos de la *conciencia retórica*, pues desde el momento en que se admitía la naturaleza intrínseca de la información publicitaria estaba claro que no podía por menos de someterse a las reglas probadas de la retórica se han mostrado minuciosamente en la elaboración de las imágenes publicitarias.⁸

Las primeras investigaciones experimentales se han realizado deliberadamente con la imagen publicitaria. Su concepción es todavía rudimentaria: considerada en esencia como elemento de captación de la mirada (a menudo le incumbe fijar la atención sobre el mensaje publicitario emitido), como entorno estético (le incumbe conferir al mensaje publicitario su sello artístico), y como reflejo del mensaje escritural (es calco, espejo o ilustración del texto), apenas si ha sido analizada técnicamente en su papel utilitario de soporte de la comunicación. Su estatus ha permanecido durante largo tiempo ambiguo e impreciso su funcionalidad en la transmisión de la proposición publicitaria. Tanto si se la considera como simple atracción visual con vocación de aperitivo (en cuyo caso se cuenta con ella para que la atención «caiga» sobre el mensaje y el lector deberá a continuación «pasar» de la imagen al texto, considerado como único o verdadero depositario del mensaje), como si se la considera ilustración (entonces se cuenta con ella como doblete más o menos prestigioso del registro escritural) o como ayudante estético (se confía en ella para conferir al documento publicitario su valor artístico), lo cierto es que la tendencia a disociar la imagen del mensaje, a considerarla como un simple adorno publicitario, ha durado demasiado tiempo y ha sido excesivamente frecuente.

Sin embargo, la evolución del género hace que, cada vez más, la imagen sostenga la información, encierre el sentido y desencadene la actitud. «Todo ocurre como si la publicidad pretendiera utilizar el interés *artístico* de las imágenes para atraer la atención y concibiera el anuncio como una obra de arte hecha por un artista al servicio de una mercancía. Los anuncios de esta primera época (Capiello, Mauzan) se caracterizan por la investigación estética (de calidad muy variable) al servicio de una psicología rudimentaria de la venta. En el

8. J. Durand, «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, n.º 15, Seuil, p. 70-95 (Traducción castellana: *Análisis de las imágenes*, varios autores, Editorial Tiempo Contemporáneo, S.R.L., Buenos Aires, 1972); G. Bonsièpe, *Visuelle-Verbale Rhétorik*, 1965 (Véase de este autor, *Diseño Industrial. Artefacto y proyecto*, Alberto Corazón Editor, Madrid, 1975), y A. Farassino, «Hypothèses pour une rhétorique de la communication photographique», *Annales de l'École Supérieure de Communications de Masse*, 1969.

fondo, el anuncio debía atraer la atención como una obra de arte atrae la atención; el progreso de la psicología publicitaria condujo a una concepción muy diferente y cada vez más ideográfica o pictográfica: la imagen publicitaria debe ser *una información*. Para ilustrar esta evolución basta mirar los muros y contar el número de anuncios centrados en la reproducción fiel de la mercancía... el texto está prácticamente eliminado de las grandes imágenes y es reemplazado por auténticos pictogramas.»⁹ Hay mensajes publicitarios que sólo son imagen: la imagen es en ese caso el mensaje. En el caso de un manifiesto publicitario que comporte texto e ilustración, ésta está tan investida como el texto de un poder significante. Esto presenta sus inconvenientes en casos de disyunción de sentido entre el texto (mensaje escritural) y la imagen (mensaje icónico), en la insolidaridad de dos mensajes distintos que no convergen sino que se oponen. Por tanto, la imagen no puede disociarse de manera artificial del mensaje ni quedar reducida a un epifenómeno prestigioso.

Es precisamente el carácter intencional de la publicidad el que puede hacer operativa esta conciencia de la imagen. Hablando en terminos comerciales, la publicidad tiene obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto, como suele afirmarse, como un valor a significar para sus fines: no sólo un jabón de tocador sino su dulzura sin igual; no sólo el cigarrillo, sino su incomparable aroma; no sólo un televisor, sino la perfección hecha televisor; no sólo un automóvil, sino una distinción en el automóvil; no sólo un neumático, sino la seguridad gracias al neumático. Es evidente que en estos casos la imagen no puede limitarse a denotar el producto; ha de intentar también expresar la cualidad proclamada. Por esto es preciso que la idea encuentre sus significantes apropiados al nivel de la imagen, mediadores obligatorios en ausencia de los cuales el sentido se muestra mudo, o bien se transforma por culpa de una mala elección de esos mediadores.

Este trabajo está dedicado al análisis de la imagen publicitaria. No tratará, pues, de la «lengua del reclamo» sino marginalmente, pues bastante se ha hablado ya de ella,¹⁰ y lo mismo cabe decir de las relaciones entre texto e imagen. La publicidad que tendremos en cuenta será, de una manera deliberada, aquella que sigue el camino de los anuncios y, dentro del anuncio, de la fotografía publicitaria.

El análisis que hagamos no agotará la comprensión de los manifiestos examinados, que también son tributarios de varios

9. G. Mounin, *Introduction à la Sémiologie*, Editions de Minuit, 1970, p. 37.

10. M. Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Privat, 1955.

otros aspectos complementarios, por ejemplo, el ético y el estético. Su propósito no es estudiar la publicidad en cuanto fenómeno social que informa a toda la sociedad, ni los resortes sobre los cuales actúa en cuanto actividad institucional de los conocimientos motivacionales, sino la manifestación publicitaria tipo en su aspecto técnico y desde el ángulo elegido. En consecuencia, la escasa importancia concedida en este estudio a las consideraciones sociológicas o psicológicas es perfectamente intencionada. Este enfoque es deliberadamente excluyente; en la medida de lo posible se procurará no recurrir a la ayuda de puntos de vista extraños, examinando los manifiestos publicitarios desde la exclusiva perspectiva del sentido. Como dice Roland Barthes, «el enfoque elegido para la investigación semiológica concierne por definición a la significación de los objetos analizados: se interroga únicamente a los objetos desde la relación del sentido que tienen sin hacer intervenir, al menos de forma prematura, es decir, antes de que el sistema quede reconstituido al máximo posible, los otros determinantes (psicológicos, sociológicos, físicos) de estos objetos; desde luego, no hay por qué negar esos otros determinantes, cada uno de los cuales depende de otra perspectiva. Pero hay que tratarlos en término semiológicos, es decir, situar su lugar y su función en el sistema del sentido».¹¹

La especificidad de la preocupación semiológica en el proceso de análisis de la creación publicitaria estriba en que pretende verificar que el creador ha cumplido correctamente con su obligación de expresar de modo conveniente la «función significante/significado». «Lo que diferencia a la semiología (incluida la lingüística) de todos los demás estudios —ha escrito Metz— es que en semiología la primera de todas las funciones es aquella que une la variable “significante” con la variable “significado”; en los estudios no semiológicos ni lingüísticos, el erudito buscará también funciones, pero nunca la función “significante/significado”».¹²

En virtud de este principio, los únicos «elementos» sobre los que se edificará el análisis son «signos» tangibles en virtud de los cuales y en los cuales se expresa en último término la intención publicitaria. El examen semiológico de un anuncio publicitario implica examinar lo que en él se manifiesta de forma explícita: palabras e imágenes; y en esas imágenes, los objetos, las formas, las situaciones, los detalles, en una palabra, las emisiones de signos (y también las omisiones significativas de signos). La discriminación entre rasgos

11. Véase R. Barthes, «Eléments de Sémiologie», *Communications*, n.º 4, p. 133.

12. Christian Metz, «Les sémiotiques ou sémies», *Communications*, n.º 7, p. 153. Traducción castellana: *Lo Verosímil*, varios autores, Editorial Tiempo Contemporáneo, S.R.L., Buenos Aires, 1970.

pertinentes y no pertinentes se hará precisamente entre esos signos. La determinación de elementos no es, como se verá, tan sencilla como puede parecer: la descomposición de una imagen publicitaria en «objetos», es decir, la transposición pura y simple de las unidades perceptivas en un modelo puede muy bien paralizar el análisis al no darle las «unidades de sentido» convenientes; y es que las unidades estrictamente semánticas no tienen por qué coincidir con las unidades físicas; las unidades significantes y las unidades comerciales también son distintas.

El abandono del objeto en cuanto unidad de análisis se produce además siempre que el mensaje, en lugar de centrarse específicamente en el producto mismo como ocurre en las publicidades de presentación, se centra en la valorización de uno u otro de sus atributos, que se convierte entonces en el verdadero «sujeto» del mensaje: suavidad de un jabón de tocador, excelencia de un encendedor, aroma de un cigarrillo, elegancia de un automóvil, pureza de un agua mineral, es decir, siempre que la publicidad deviene predicativa. En este caso, los mensajes publicitarios rara vez se limitan al enunciado del producto. El atributo que expresa la cualidad exaltada constituye el término fuerte del enunciado, y la *postura* creativa consiste aquí en resistir a la atracción natural del objeto para hacer del atributo el aspecto principal del manifiesto y, en consecuencia, de la imagen.

En las páginas que siguen el lector encontrará una introducción general de esta aproximación. Tras tomar contacto con un «mensaje» típico (capítulo 4), se analizará el manifiesto publicitario en su estructura (capítulo 5) y sus funciones (capítulo 6). Manteniendo como hilo conductor la teoría de Jakobson de la comunicación que constituye, junto con la reflexión de Barthes, la segunda gran fuente de este estudio, veremos cómo los grandes imperativos de la acción publicitaria (capítulo 7) generan mensajes con una doble vocación: referencial (capítulo 8) e implicativa (capítulo 9), sostenidos por una conformación propia que es resultado de una tensión entre la verdad y la avidez, entre la conformidad y la conformación (capítulo 10).