PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN Y AJUSTES AL CONCEPTO DE "SEMIOLOGÍA"

1. ¿QUE ES LA SEMIOLOGIA?

Como punto de partida, adoptaremos la siguiente definición:

La semiología es una ciencia (en formación) que estudia los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje, se produce determinada significación, condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor.

1.1. *Una ciencia (en formación) que estudia ...*

Por "ciencia" entendemos la tarea de producir un tipo de conocimiento tal que:

a) hace *consciente* lo intuitivo;

b) vigila constantemente la *racionalidad del desarrollo de su propio pensamiento;*

c) mantiene una *crítica* permanente de lo previamente pensado;

d) y enuncia *afirmaciones generales* acerca del mundo;

e) (cuya aplicación al mundo –y esto ya no es ciencia, sino *técnica*– tiene por objeto intervenir en él y transformarlo, conforme a la concepción de *progreso* que esté vigente en cada momento histórico determinado).

La referencia a que tal ciencia se encuentra "en formación" da testimonio de que todavía no se ha obtenido una adecuada *sistematización* de los conceptos que la constituyen. Ello no impide que su objeto esté ya claramente establecido, como lo demuestran los múltiples campos desde los que se solicita su aporte: la psicología, la antropología, la comunicación, el derecho, la arquitectura, la estética, la etología, etc. Tal objeto consiste en una explicación (elemental pero imprescindible) del *proceso de producción o atribución de significación;* no todos los términos, ni

sus correspondientes conceptos, están debidamente identificados o coherentemente estructurados; a tal sistematización teórica concurren actualmente los esfuerzos de numerosos investigadores; ello sin perjuicio de que la utilización de sus enunciados y propuestas de explicación en concretas situaciones significativas sirva para su permanente y crítico contraste empírico.

1.1.1. La ciencia y el creativo.

El creativo de publicidad crea, como crea todo artista.

¿Puede existir una *ciencia del arte?*

Existe la *poética* como teoría de la creación verbal; existe la *estética* como metafísica de la belleza; existe la *teoría de la música* como estudio del lenguaje musical; existe la *teoría de la arquitectura* como determinación de regularidades en la tarea de diseñar espacios y volúmenes habitables, etc. O sea, existen toda una serie de desarrollos teóricos acerca de actividades humanas intuitivas, en las que la racionalidad aparece recién en un segundo plano. Pero, toda ciencia no es sino un lenguaje mediante el que se transforma en racional algo que, antes de tal ciencia, era pura o parcialmente irracional; nada más irracional que el hidrógeno, y no obstante, después de que la alquimia se transformó en química (pasando de la ideología a la ciencia), nadie le niega su calidad de objeto de conocimiento científico. Con frecuencia se niega tal calidad a la conducta humana; pero es absurdo atribuirle menor racionalidad que al hidrógeno; por ello participamos de la convicción de que las ciencias humanas lo son en sentido estricto. La conducta del hombre, individual o socialmente considerada, es objeto de conocimiento científico; lo que ocurre con el conjunto de ciencias que estudian al hombre es que demuestran prácticamente que es falsa la pretendida equivalencia entre *explicación* y *predicción*; el comportamiento del hombre puede explicarse una vez producido, pero, sólo en márgenes muy amplios, puede predecirse. En todos los casos, lo que puede hacerse científicamente es determinar qué facultades y operaciones va a poner en funcionamiento para producir su conducta; la única diferencia a considerar será la que establezca si tal conducta es repetitiva de comportamientos en mayor o menor medida ritualizados (o sea, ya incluidos en un código de comportamientos socialmente preestablecidos) o si se trata de una conducta que manifiesta un comportamiento original o no previsto; este último tipo de conducta es el que puede producir, como su resultado natural, *el acto creativo.*

Pues bien, *la semiología* estudia los resultados de la conducta humana (sea ritualizada o creativa) estableciendo, a partir de tales resultados perceptibles, los elementos componentes que en ella se manifiestan, las relaciones con que los ha vinculado el sujeto de tal conducta, el sistema cultural del que proceden y, en definitiva, *la significación* que tal conducta posee, tanto para el que la produce, como para el que la percibe (advirtiendo que pueden ser muy diferentes e, incluso, contradictorios).

En su aporte al conocimiento de la específica creatividad que se produce mediante los textos publicitarios, la semiología:

a) hará *consciente* lo que la intuición del creativo plasmó en su trabajo;

b) explicará lo que de *racional* existe en la aparente irracionalidad de la creatividad publicitaria;

c) establecerá *críticamente* la diferencia entre un determinado mensaje publicitario y los que le antecedieron, identificando los rasgos productores de su específica creatividad;

d) formulará *afirmaciones generales* acerca de la transformación de objetos no-significativos (e incluso, en ocasiones, insignificantes) en objetos dotados de la particular significación que les confiere el lenguaje publicitario;

e) y enriquecerá las posibilidades que maneja el creativo, en función de los códigos sociales vigentes en un determinado momento y lugar (lo cual ya no es la ciencia de la semiología, sino su *técnica).*

Tal será la tarea que afrontaremos en el presente estudio. En todo caso, nos impondremos una restricción que estará presente en cada página: *cualquier efecto significativo que se pretenda explicar deberá poder ser percibido (en nuestro caso de la publicidad gráfica, visualmente); esto quiere decir que la semiología es una ciencia empírica (o que pretende llegar a serlo), por lo cual ninguna explicación metafísica o que apele a la intuición subjetiva podrá ser admitida como válida.* Con ello pretendemos dar cumplimiento a las exigencias propuestas por la Filosofía de la Ciencia tal como las formulara Karl R. Popper: un sistema será científico si es susceptible de ser *contrastado* por la experiencia, constituyendo la *falsabilidad* el criterio evaluador de tal contraste; todo lo cual lo resume afirmando que "ha de ser posible refutar por la experiencia un sistema científico empírico". Llevado al ámbito de nuestro trabajo ello quiere decir que las distintas afirmaciones que se enuncien

como resultado de aplicar la semiología al análisis de los textos publicitarios se contrastarán aportando el correspondiente mensaje en que se haga evidente lo enunciado teóricamente; pero esto no será suficiente; todo enunciado que llegue a formularse desde esta perspectiva semiológica de la publicidad podrá llegar a ser declarado falso, o sea, se referirá a realidades textuales y, en cuanto tales, perceptibles, que puedan contradecir lo teóricamente afirmado; tal la calidad científica que exigimos a la semiología, en este caso aplicada a la publicidad; *no tanto que sea cierto lo que se diga, cuanto que, si no lo es, se pueda demostrar que es falso.*

1.2. La semiología es una ciencia (en formación) que estudia...
... *los signos* ...

Por "signo" entendemos:

ALGO
- que sustituye a algo (presente o ausente)
- para alguien
- mediante algo perceptible

De todos los signos, el más estudiado es *la palabra;* su conocimiento ha dado lugar a la ciencia de la *lingüística;* el desarrollo de tal ciencia ha permitido identificar el espacio epistemológico de otra ciencia, más general que la lingüística (la cual sería tan sólo una de sus posibles manifestaciones) y que tiene por objeto a toda clase de signos, no sólo a los del habla: *la semiología.*

Respecto a la palabra, la lingüística establece que es más que el mero nombre de las cosas: *está en lugar de las cosas* (sustituyéndolas), para hacer posible la comunicación acerca de tales cosas.

Intercambiar signos, en vez de cosas, es *mentir y defraudar,* ya que lo que se ofrece es algo muy distinto de lo que se da. Pero esta mentira y defraudación constituye un mundo en el que sólo puede habitar el hombre y, además, en el cual, sólo al precio de habitarlo, el hombre puede llegar a ser hombre. Es el *universo de lo simbólico* y en su interior se construye y se agota toda la realidad del hombre.

Todo cuanto el hombre percibe es, por consiguiente, signo; o sea, toda percepción, lo sea de una palabra (o de un libro entero) o lo sea de un árbol (o de todo un paisaje), es la percepción de algo *diferente a sí mismo* ya que se trata de una *percepción significativa.* Lo que las cosas significan lo pone el hombre (o quizá, mejor,

la cultura a la que ese hombre pertenece); por eso las cosas no significan en sí mismas, sino que significan para un hombre, para una sociedad o para un conocimiento que de ellas se tiene. Cuando nace un ser humano, llega a un universo que ya está totalmente interpretado; así, lo que percibe no consiste en lo que le permite ver el umbral fisiológico de la visión, sino lo que le han enseñado a ver y tal como se lo han enseñado a ver; después, durante el transcurso de su vida, tratará (en la medida de su propia rebeldía) de encontrar nuevas formas de ver (o sea, de interpretar al mundo); si su propia visión original es aceptada por la comunidad pasa a integrar el patrimonio de la cultura y, tanto sus contemporáneos como quienes nazcan en el futuro, dispondrán de una nueva alternativa para interpretar el mundo.

Fácilmente puede comprenderse que las palabras no son los únicos signos que el hombre produce o percibe; las palabras son *formas* acústicas (el habla) o visuales (la escritura) que, por convención, adquieren una determinada capacidad simbólica; pertenecen a un conjunto mucho mayor de signos en el que se incluyen a todas las *formas representativas* capaces de dar cuenta o de sustituir a otros objetos o conceptos diferentes a ellas mismas (así, el dibujo de una silla sabemos que representa a una silla sin que el dibujo sea silla sino dibujo).

Otros signos se pueden agrupar en un conjunto constituido por *existentes;* son signos que significan, justamente, en virtud de su existencia. Así ocurre, por ejemplo, con una veleta o con un termómetro que son *existencias representativas* de un estado del viento o de la temperatura, sin ser, en sí mismos, ni aire ni calor.

Un tercer conjunto de signos está constituido por el universo de los *valores;* en sí son puras concepciones abstractas, pero suponen una estimación de las cualidades que poseen las cosas o los comportamientos. Así, la justicia es un *valor representativo* de una concreta y determinada conducta; la belleza puede serlo de un concreto y determinado objeto; el precio lo es de la posibilidad de adquisición de un concreto y determinado producto, etc.

Nos volveremos a reencontrar con el tema de la clasificación de los signos y su identificación específica al estudiarlos, en una consideración más técnica, como *Iconos, Indices y Símbolos.*

1.2.1. Los signos en la creación publicitaria.

El aviso reproducido en la lámina 1, por su propia característica de mensaje, consta de *un conjunto de signos* de cuya interac-

ción emerge la significación publicitaria. Procederemos a una somera identificación de los que aquí se han utilizado, como para introducirnos en la tarea del *análisis semiológico* aplicado a la publicidad; deberá tenerse en cuenta, no obstante, que la totalidad de la presente obra está destinada a proponer, explicar y utilizar el instrumental analítico de la semiología, por lo que, cuanto digamos ahora, será provisional e irá encontrando desarrollos y aclaraciones específicos.

Hay una actitud básica del analista que requiere, por lo general, cierto esfuerzo, en especial porque la comunicación y la interpretación de los mensajes que recibimos y emitimos se produce globalmente o por *totalidades.* Así nos comunicamos, pero no es así como se produce el conocimiento científico de la comunicación; éste requiere *romper la evidencia de lo significativo* y lograr responder al mayor número posible de preguntas relativas al *proceso de producción de tal significación.* Para lograr, pues, conocer, con el mayor rigor posible, *por qué* un texto publicitario significa lo que ya sabemos que significa, es necesario, primero desmenuzarlo en sus elementos mínimos componentes y después reconstruir la totalidad, de modo que las *interrelaciones* que, en esta tarea de reconstrucción, hay que volver a proponer entre los *signos* que habían sido identificados, nos ofrezcan *las claves* de la significación. Así, la primera propuesta metodológica que formulamos consiste en una renuncia a saber *lo que ya sabemos* (o creemos saber), con el objeto de llegar a saber *cómo sabemos.* El primer paso es, por tanto, *analítico* y consiste en la fragmentación de la totalidad; el segundo será *sintético* y consistirá en una secuencia de integraciones sucesivas, hasta encontrarnos, de nuevo, ante la totalidad del mensaje publicitario.

La identificación de los signos que constituyen un aviso responde a ese primer paso analítico.

En el aviso de la lámina 1 se diferencian *tres* signos o grupos de signos: 1) signos gráficos representativos; 2) signos gráficos simbólicos; y 3) un signo gráfico simbólico "ritualizado". Estudiémoslos por separado.

1) Signos gráficos representativos

Pese a la aparente ingenuidad de esta reflexión, es necesario advertir que lo que percibimos no es más que el rastro de la tinta sobre el papel blanco. La posibilidad de *transformar a tales rastros en formas representativas* proviene de un aprendizaje cultural (por

Para empresas en edad de crecimiento.

Para empresas que quieren estar de acuerdo con las exigencias del mercado.

Que buscan ser líderes en un mundo tecnificado, vertiginoso y competitivo.

Y hacerlo con actualidad.

Para empresas que investigan, planean y evalúan los procesos operativos de sus establecimientos.

Para todas ellas, existe IDEA.

Porque IDEA nació para que estas empresas desarrollen toda su capacidad creativa y amplíen sus conocimientos y posibilidades. Organizando sistemáticamente la información y metodizando la formación empresarial.

Porque IDEA es un mecanismo de participación empresarial creado por empresas y para empresas.

Para todas aquellas que se interesen en desarrollarse con las medidas del mercado.

Las mismas, a las que en el futuro, les sobrará fuerza para seguir creciendo.

idea

Ortiz Scopesi y Cía.

Lámina 1

trasmisión y por ontogénesis) que nos ha educado como para interpretar luces, sombras y perfiles, no como depósitos más o menos intensos de tinta, sino como volúmenes, superficies, y formas de nuestra experiencia cotidiana. Si se nos pregunta qué vemos en esta lámina, aparte del texto escrito, responderemos que vemos unos zapatos negros, la parte inferior de un par de pantalones negros y, entre ambos, el correspondiente fragmento de un par de calcetines blancos, todo ello sobre una especie de moquette que se prolonga en un fondo granulado; en definitiva, así suele verse la parte inferior de las piernas y los pies de un hombre vestido; con el añadido de que, evidentemente, los pantalones le quedan cortos.

En realidad, todo esto que decimos que vemos, no lo vemos, sino que *lo interpretamos,* con la seguridad de que eso es lo que *está representado.* Si quisiéramos ser más precisos, tendríamos que decir que vemos, en principio, una impresión de tinta sobre papel y, después, que se identifican unas *formas* asociables a las *formas* que vemos cuando lo que vemos son zapatos, pantalones, calcetines y moquettes. Esa calidad de *no ser* las cosas, sino formas que en algo se parecen a las formas de las cosas, es lo que constituye a lo que vemos en *signos* que sustituyen a tales cosas, ya que sería imposible que las páginas de una revista nos presentasen verdaderos zapatos, pantalones, calcetines y moquettes, dejando de lado a las consiguientes piernas que *suponemos* que estarían dentro de tales adminículos; se trata, por tanto, de un tipo de signos cuya diferencia específica es que sustituyen a las cosas *representando* algunos aspectos de las formas de tales cosas; este tipo de signos consiste, así, en la reproducción gráfica de *formas pertenecientes a un universo distinto al de las formas que los reproducen.*

Estas componentes gráficas poseen, además, otra característica que resulta de importancia fundamental para obtener, aparte del reconocimiento de las formas en cuestión, *una significación total de lo percibido;* tal característica consiste en *el orden* en que se integran. Nada impediría, en principio, que los cuatro signos gráficos identificados aparecieran distribuidos de otra manera (o de cualquier manera) en la propuesta perceptual; ciertas corrientes estéticas, como el surrealismo, nos han acostumbrado a este *desmembramiento,* cantera fecunda de interpretaciones psicoanalíticas. Tal como aparecen ordenados en el aviso en estudio, no sólo nos informan acerca de su presencia individual (moquette, zapatos, calcetines y pantalones), sino que nos trasmiten *la significación de representar la parte inferior de un cuerpo humano vestido;* o sea, guardan entre sí una *relación sintáctica* que añade a la representación de cada elemento individual un plus producido, tan sólo, por dicha relación. La sintaxis es, por tanto, el recurso para generar un *contexto* y la eficacia de tal contexto (como veremos un poco más adelante) es tanto producir *una significación total* (diferente a la de cada uno de los elementos que lo constituyen) como contribuir a *la eliminación de la eventual ambigüedad* que pudiera debilitar cada una de tales representaciones. Para evitar desarrollos excesivos, basta con tomar en consideración el hecho de que lo que hemos denominado "calcetines" es, en nuestra lámina 1, apenas un par de zonas blancas levemente sombreadas, las cuales, fuera del contexto constituido por el resto de la gráfica, *difícilmente podrían reconocerse* como tales; no obstante, el resto del contexto les atribuye *univocidad,* o sea, les provee de una inequívoca identificación en cuanto "calcetines".

Lo mismo ocurre con la representación, que nos resulta evidente, de la totalidad como de la parte inferior de un cuerpo humano vestido; se trata del otro efecto de la sintaxis: generar una significación diferente a cada una (y a la suma) de las partes que la componen. ¿Por qué un cuerpo humano? ¿Por qué un hombre y no una mujer? La respuesta ya no se produce atendiendo solamente a la sintaxis; si bien, *la sintaxis constituye la condición básica* para que podamos llegar a formularnos tales preguntas. Aquí es necesario tomar en consideración otros sistemas que, estando, también, aludidos por la representación gráfica (y actualizados por la integración sintáctica), sólo pueden ser interpretados por quienes conozcan o posean información acerca de aspectos culturales y sociales, como los relativos al vestuario y a la moda. Puede ocurrirnos que percibamos un fragmento de la fotografía de un bailarín de alguna comunidad etnográfica muy ajena a nuestra cultura y que no podamos afirmar que corresponda realmente a un cuerpo humano; pero, resultaría insólito que percibiéramos un fragmento de la fotografía de un individuo perteneciente a nuestra cultura y que no podamos afirmar que corresponda a un cuerpo humano; este nivel de interpretación está condicionado por *el manejo del pertinente sistema simbólico* vigente en determinada comunidad. Lo que nos ha ocurrido es que hemos penetrado en el ámbito de *la semántica;* la significación se produce, en consecuencia, mediante *la correlación de una estructura sintáctica* (sensorialmente perceptible en toda propuesta comunicativa) *y una estructura simbólica* (conceptualmente inteligible y disponible en cada comunidad).

Tan sólo teniendo en cuenta esta última característica, *de naturaleza simbólica,* y llevándola, incluso, un paso más allá de los dos niveles (sintáctico y semántico) que acabamos de mencionar, puede *interpretarse* otro significado implícito en la lámina que estudiamos. Primero vimos que se trataba de pantalones, calcetines, zapatos y moquette; después que su orden indicaba una persona vestida; *¿cómo sabemos que se trata de un adolescente?* Es necesario que nos movamos en complejos planos simbólicos para así interpretarlo. Pero volvamos a la sintaxis (siempre *el orden de las percepciones* posee la clave de la significación, por más abstracta que ésta sea); se ven demasiado los calcetines; la distancia entre el borde inferior del pantalón y el borde superior de los zapatos es mayor que la normal. Y acabamos de utilizar expresiones inquietantes: "demasiado", "mayor que la normal". ¿Por qué, "demasiado"? ¿Por qué, "mayor que la normal"? Porque existen normas sociales, convencionales, transitorias (la *moda,* en definitiva) que establece cuál es, en un momento determinado, la distancia que debe existir entre el final del pantalón y el comienzo del zapato. Si no se cumplen tales normas algo anda mal; en nuestro ejemplo, no se cumplen (conforme nuestro aquí y ahora, que es el momento de emisión de este mensaje publicitario), luego algo anda mal; el efecto de percibir esta imagen resalta un aspecto un tanto grotesco (por inadecuado) y un algo humorístico (por la quiebra de la expectativa; como veremos en el último apartado de este trabajo, el humor supone un discurso ritualizado que se quiebra en un determinado punto de ruptura y dirige la totalidad hacia un resultado inesperado; en la imagen, la perfección del planchado del pantalón, los zapatos negros de clásico acordonado, la moquette sobre la que pisa e, incluso, los calcetines blancos, corresponden a un sistema simbólico de absoluta seriedad y convencionalismo; en tales condiciones, lo corto de los pantalones es una ruptura a la expectativa de corrección y elegancia y, en cuanto tal, provoca la sonrisa). Poniendo en relación este efecto perceptual con otros sistemas simbólicos vigentes en la comunidad receptora, surgen dos posibilidades: que la propuesta gráfica represente a un individuo ridículo (que usa los pantalones demasiados cortos; siempre que no se trate de un personaje con suficiente prestigio como para imponer ese largo como nueva moda) o que represente a un adolescente (a quien le han quedado cortos los pantalones por estar en plena etapa de crecimiento). El dilema no va a resolverse en el plano puramente gráfico; necesita lo textual (en este caso, la escritura) que decida, por el propio receptor, cuál es la interpretación

que quiso atribuirse a tal imagen; y ahí se habla de "edad de crecimiento"; pero con ello entramos en otra clase de signos, los signos gráficos de naturaleza simbólica.

2) Signos gráficos simbólicos.

El resto de los signos constitutivos del mensaje publicitario de la lámina 1 es *texto escrito.*

En cuanto *escritura,* los signos gráficos (tipográficos) que la constituyen están destinados a transportar contenidos conceptuales. Mientras que los precedentes representaban a las *formas del mundo mediante otras formas semejantes,* en algún aspecto, a las primeras, la palabra, tanto hablada como escrita, *representa objetos del mundo* (datos de los sentidos o conceptos intelectuales) *mediante formas* (respectivamente, acústicas o visuales y, en nuestro caso, exclusivamente visuales) *arbitrarias y sólo vinculadas a tales objetos por convención.* Esto exige del receptor otro tipo de actividad; reconocer objetos del mundo mediante su representación gráfica es diferente a *comprender conceptos mediante el reconocimiento de signos estrictamente codificados.* La "lectura" de una o varias imágenes gráficas se cumple identificando formas que, de algún modo, han estado en la experiencia fenoménica del receptor; la "lectura" propiamente dicha de un texto escrito se cumple identificando formas (las formas de la escritura) que sólo han estado en la experiencia fenoménica del receptor en cuanto las ha utilizado o percibido con anterioridad *como palabras,* pero cuya conexión con la experiencia de tal receptor sólo se produce a través del filtro de la abstracción que cada una de ellas contiene; o sea, el receptor tiene *la experiencia* de hablar o de escuchar, de leer o de escribir, pero ninguna de estas cuatro experiencias tiene nada que ver con la experiencia que constituye el significado de un texto hablado o escrito. Esta "distancia" caracteriza al habla; por su intermedio *puede decirse mucho más* que mediante las representaciones gráficas, pero también *se lo dice mucho más intelectualmente,* lo que incrementa el esfuerzo que se le exige al receptor; también por eso, no puede abusarse, en publicidad, de su predisposición a la realización de tal esfuerzo.

Esta riqueza de contenido hace mucho más complejo el análisis de un texto escrito de lo que resulta ser el análisis de un texto gráfico. Acabamos de ver que la parte superior del presente aviso, de naturaleza puramente gráfica, se componía mediante la interacción de cuatro signos; los utilizados en el texto escrito son incompa-

rablemente más numerosos y contribuyen a construir una compleja pluralidad de conceptos. En este análisis introductorio nos limitaremos a establecer los grandes núcleos conceptuales que se proponen como comunicación publicitaria.

La primera observación permite establecer que el presente texto escrito se basta a sí mismo para producir el efecto de significación publicitario que se pretende. O sea, incluso sin la imagen gráfica, la propuesta publicitaria se habría comunicado; por cierto que *con mucha menor eficacia.*

La expresión que encabeza el texto escrito: "Para empresas en edad de crecimiento" condensa la identificación del destinatario del mensaje, dirigiendo la atención hacia el contenido del escrito que se desarrolla bajo dicha expresión. Pero, al mismo tiempo, dirige el resultado de la percepción de la imagen gráfica eliminando la posible ambigüedad a que habíamos aludido; no se trata del atuendo de un snob ni de un desubicado, sino del de un adolescente (lo que no elimina el desajuste, generador del humor, de que tal adolescente se presente exhibiendo una característica "doméstica" y poco "social" de su propio crecimiento: que la ropa le ha quedado corta). La expresión es, pues, *encabezamiento* del texto escrito que sigue y *título* de la gráfica a la que le confiere un sentido específico. Si bien el título es un elemento espúreo, cuando se trata, por ejemplo, de una obra plástica a la que *sobredetermina* agregándole mediante la palabra lo que no expresaría mediante su exclusiva materia prima, en el caso de la publicidad completa e incluso confiere un sentido que sin dicho título permanecería, con frecuencia, enigmático.

En el aviso que estudiamos, la expresión "para empresas en crecimiento" transforma a la imagen gráfica, la cual deja en suspenso la representación de cuanto hemos comentado, para manifestarse como "alegoría" (según veremos en el punto 5.3.2.4. del Capítulo III de esta obra). Basta con suprimir ese enunciado y leer cuanto le sigue como pie de la imagen gráfica, para que esta pierda comprensión. Todo el empuje y proyección hacia el futuro que se atribuye al adolescente se transforma, mediante dicho enunciado, en el empuje, desarrollo y crecimiento de las empresas que apetecen un liderazgo, pero, gracias a la propuesta gráfica, vivenciada esa actitud empresaria a través de la imagen del adolescente. Por su parte, la imagen del adolescente podía haberse tratado con toda seriedad y, aún, solemnidad (como promisorio aporte a la sociedad); la opción creativa prefirió mostrar un aspecto un tanto ridículo,

pero cálido y afectivo, que suele vincularse al crecimiento de tal adolescente (veremos, a lo largo de este trabajo, la importancia que tiene, en toda transformación retórica, optar por un discurso referencial lo más convencional y estereotipado posible; rasgos ágil y eficazmente utilizados en la presente tarea creativa).

Tras el encabezamiento que acabamos de analizar, el texto escrito desarrolla su estructura dramática en un juego de funciones entre las empresas como "Héroe-sujeto" a la procura de un desarrollo y liderazgo (su "Objeto-deseado") a cuya consecución la empresa anunciante aporta su rol de "Coadyuvante" (estos términos se explican más adelante, en 4.2.2. del Capítulo III, pero su sentido intuitivo es fácilmente comprensible). Con esta propuesta se concreta la significación publicitaria del presente aviso.

3) Un signo gráfico simbólico "ritualizado".

La razón de separar el reducido fragmento de escritura: "IDEA. Instituto para el Desarrollo de Empresarios en la Argentina" consiste en que, por su intermedio, no se pretende tanto *informar* acerca de una determinada institución educativa, como *identificarla.* Mientras el precedente texto escrito, conforme a la función instrumental del lenguaje, se utilizó para *dar cuenta de algo distinto al propio texto* (su contenido conceptual), la "marca" de un producto trata de producir una hipóstasis *o consustanciación* con el producto mismo; por ello adopta una *forma gráfica* determinada, inamovible y protegida contra eventuales usurpaciones de terceros. No se trata simplemente de la palabra "idea"; sino que su valor en cuanto signo radica en la forma perceptual con que se la propone y su pretensión comunicativa no intenta trasmitir el concepto de "idea" (aun cuando en su creación se haya tenido en cuenta el valor de la *homonimia* resultante), sino que la particular forma de presentarse escrita tal palabra trasmita la significación de que una determinada institución educativa (y no otra, ni cualquiera) se ha hecho presente (el desarrollo del tema de la "marca" se trata, en su calidad de *símbolos icónicos,* en el punto 3.4.1. del Capítulo III).

1.3. La semiología es una ciencia (en formación) que estudia los signos, ... *los lenguajes* ...

Por "lenguaje" entendemos, *en su sentido más estricto,* aquella *facultad* humana en virtud de la cual el hombre posee *la capacidad*

de sustituir al mundo, en cuanto sistema coherente de percepciones y conceptos, mediante uno o varios sistemas de signos.

Habitualmente, con la "facultad de lenguaje" se alude a la específica capacidad de hablar. Ello es correcto, ya que el habla consiste en una operación de sustitución de aquello que se dice mediante alguna forma de decirlo; pero es insuficiente, ya que muchas cosas pueden "decirse" sin necesidad de acudir a las palabras; o sea, puede comunicarse el conocimiento, la emoción o el valor de muchas cosas mediante otro tipo de signos, como los gestos, la música, la pintura, etc. Así pues, la expresión "facultad de lenguaje" abarca la *capacidad de sustituir algo mediante algo,* cualquiera sea la calidad del "algo" que sustituye y la del "algo" sustituido. En este sentido resulta más correcto referirse a una *"facultad semiótica",* ya que la palabra "semiótica" abarca la generalidad de los signos (del griego: *semeion).* Esta expresión, "facultad semiótica", se independiza también de la vinculación que la "facultad de lenguaje" establece con el proceso de la comunicación; normalmente, al *lenguaje* se lo considera como el instrumento, no sólo para sustituir, sino, además, para proponer a otro la interpretación sustitutiva realizada por un emisor. Quedaría, así, fuera de su ámbito la tarea de interpretación, por ejemplo, de un panorama ante el que un individuo, en soledad, disfruta con su contemplación; no obstante, lo que ocurre en ese individuo es, justamente, un *proceso semiótico* de transformación de las concretas percepciones en valores estéticos, ya bien aprendidos, ya bien originales (para evitar equívocos puede resultar conveniente, pese a la dificultad de generalizar su uso, emplear el término "semiosis" en vez de "lenguaje").

Además el término "lenguaje" suele ser utilizado en otro sentido muy difundido. Así, por "lenguaje" se entiende, también, *el sistema o sistemas de signos* (o sea, de sustitutos) existentes en una determinada comunidad y puestos a disposición de eventuales emisores para comunicar determinada información a eventuales receptores (cuando se hace referencia al sistema de signos del habla, se denomina "lengua"; pero, en cambio, se hace referencia, por ejemplo, al "lenguaje matemático" para dar cuenta del *sistema de signos de la matemática*).

Mientras, en el primer sentido, se alude a una *facultad* o cualidad inherente al ser humano, con esta otra acepción se designa el *repertorio de sustitutos,* socialmente establecidos, para la puesta en funcionamiento de aquella facultad.

En definitiva, todo lenguaje (como facultad o como el sistema que la concreta) proporciona a sus usuarios un paradigma o repertorio ordenado de variantes, a fin de que el emisor elija los que le parecen más adecuados para irlos yuxtaponiendo en un tiempo y/o en un espacio dados y producir, así, una determinada interpretación *de algo diferente* al propio lenguaje.

La *libertad* (y, por tanto, la creatividad) depende de la riqueza de tal paradigma e, incluso, de que existan diversos sistemas de paradigmas (o sea, diversos lenguajes) entre los que pueda seleccionarse el más conveniente para la significación (o propuesta de interpretación) que se desea producir mediante el correspondiente texto (o yuxtaposición de los signos selectivamente extraídos de dicho paradigma). Por eso puede decirse que *la libertad comenzó en Babel;* allí se abandonó el lenguaje único (una única y coercitiva manera de decir el mundo) y, a partir de entonces, se tienen muchos lenguajes para decir las mismas cosas, con lo cual esas mismas cosas pueden adquirir significados muy distintos.

1.3.1. Los lenguajes en la creación publicitaria.

Los lenguajes utilizados por el creativo publicitario participan de todas las características que acaban de enunciarse; pero, además, por su destino (ser interpretados por el mayor número posible de receptores) y por su contenido (ubicar al producto en el universo de las apetencias sociales) debe reunir dos cualidades:

Máxima simplicidad
Máxima complejidad

Esta antítesis esconde, tan sólo, una aparente contradicción: *la simplicidad* se refiere a que los lenguajes que se utilicen en el texto publicitario deberán estar *libremente disponibles* en la sociedad y manifestar una *alta frecuencia de utilización;* así pues, sólo pueden utilizarse lenguajes perfectamente conocidos por la comunidad receptora. Por su parte, los enunciados formulados mediante dichos lenguajes requieren construirse, igualmente, con *estructuras sintácticas de la mayor simplicidad* y habitualmente utilizadas o interpretadas por los integrantes de dicha comunidad receptora.

La complejidad afecta a la tarea del creativo por la necesidad de integrar, en un mismo texto publicitario, frases simples de lenguajes simples pero que proceden y pueden referirse a *la totalidad*

de los ámbitos y aconteceres en que transcurre la cultura de una sociedad y la experiencia de los individuos que la componen.

O sea, en un mensaje publicitario intervienen, como lenguajes constitutivos: cualquier *enunciado verbal* que pueda emitirse en la comunidad correspondiente, cualquier *forma representativa* del acontecer social y de los objetos y espacios que lo integran, así como las distintas *actitudes, comportamientos y valoraciones* en cuyo ámbito viven inmersos los integrantes de tal comunidad. Algunos de estos lenguajes están *total o relativamente codificados* (como el lenguaje verbal, el religioso, el económico, el laboral, el institucional, etc.); otros permanecen en una *ambigua indefinición* y son reconocibles, tan sólo, en sus manifestaciones extremas o de mayor evidencia, siendo sutil la delimitación en las zonas intermedias (como el status, la moda, la estética, la política, etc.).

Por ello resultará imprescindible, en un intento de tratamiento riguroso del texto publicitario, como el que pretende aportar la semiología, *una sistematización* de los múltiples, heterogéneos (y, a veces, contradictorios) lenguajes sociales que se utilizan en la tarea creativa. Ello nos ocupará cuando diferenciemos *las nueve clases de signos* que se generan a partir de *los tres tipos nucleares* que ya anticipáramos:

Los SIMBOLOS
Los ICONOS
Los INDICES

1.3.2. Ejemplificación de las características del lenguaje publicitario.

Para una somera aproximación (que, progresivamente, se irá haciendo más completa) a estas características de *máxima simplicidad y máxima complejidad* de los lenguajes en la publicidad, resulta interesante observar el *complejo* universo de lenguajes diferentes que pueden concurrir a enunciar publicitariamente un producto, así como la imprescindible *sencillez* de los enunciados formulados en cada caso.

Las láminas 2 y 3 pueden contribuir a ejemplificar este problema. La lámina 3 reproduce un aviso gráfico de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros, a nivel institucional. La identificación de los códigos, repertorios y paradigmas utilizados para la producción del presente aviso conviene efectuarla diferenciando,

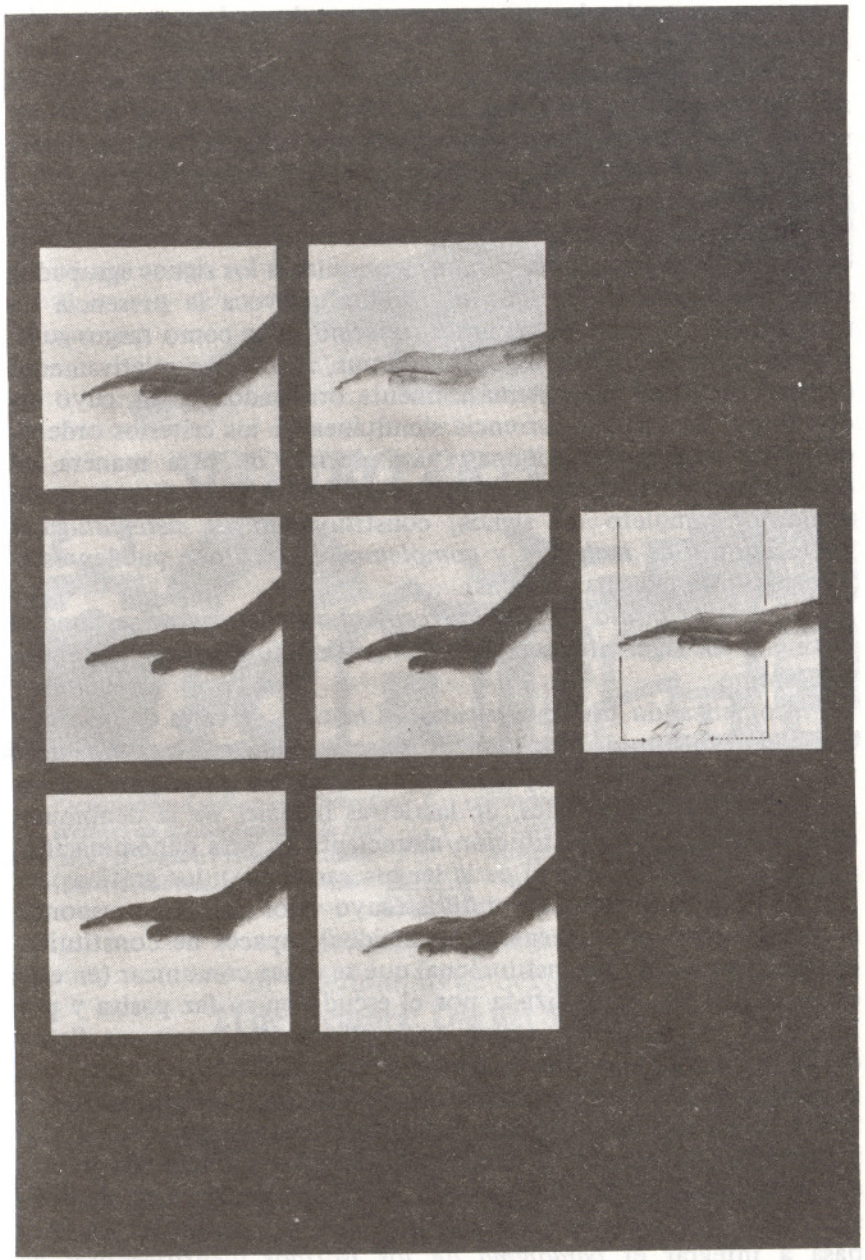

Lámina 2 *Juventas Publicitaria*

someramente, entre los *aspectos perceptuales* y los *aspectos valorativos o simbólicos.*

(Antes, enunciaremos una breve definición de los tres términos que acaban de utilizarse: a) se entiende por *"repertorio"* un simple conjunto de signos, que puede ser exhaustivo o no, entre los que existe algún rasgo común, atendiendo al cual se ha efectuado su agrupamiento; b) se entiende por *"paradigma"* un conjunto *ordenado* de signos, que, a partir de determinados elementos que todos ellos poseen en común, jerarquiza a los signos agrupados según la diferenciación que entre ellos provoca la presencia de uno o varios elementos variantes, seleccionados como rasgos-guía; y c) se entiende por *"código"* un corpus, absoluta o relativamente exhaustivo, de signos sistemáticamente ordenados, o sea, cuyo orden responde a la concurrencia simultánea de los criterios ordenadores de diversos paradigmas; para decirlo de otra manera, el *código* agrupa diversos paradigmas que pueden aplicarse a un conjunto completo de signos, constituyendo su *sistematicidad* las relaciones de *inclusión y complementariedad* que pueden establecerse entre tales paradigmas).

Desde el punto de vista perceptual, en este aviso se pueden distinguir los siguientes sectores: tipográfico, fotográfico, de dibujo y el isotipo.

Comenzando por este último, el *isotipo,* se trata de un signo complejo constituido por elementos escriturales, gráficos y geométricos. Cada uno de ellos proviene del código o paradigma correspondiente; los escriturales, de las letras iniciales de la denominación completa de la institución anunciante (y esta denominación, a su vez, del código verbal de la lengua castellana); los gráficos, de los íconos o formas representativas (cuyo valor simbólico responde a códigos comunitariamente compartidos) capaces de constituirse en *alegorías* de la idea institucional que se desea comunicar (en este caso, la defensa, simbolizada por el escudo en su faz pasiva y por la espada en su aspecto activo; todo ello portado por una figura de rasgos medievales, con jerarquía y solemnización histórica); los geométricos, mediante la estructura triangular, ordenadora de la visión. No cabe duda de que *hubieran podido elegirse otros;* los repertorios, paradigmas y códigos disponibles en nuestra cultura así lo hubieran permitido; se optó por estos, en un acto de decisión entre las diversas posibilidades. Una vez creado el isotipo, pasa a integrar el *paradigma de los isotipos identificadores* de las diversas instituciones, organismos, empresas, etc., y, así, su presencia en este aviso contribuye tanto a la individualización de una

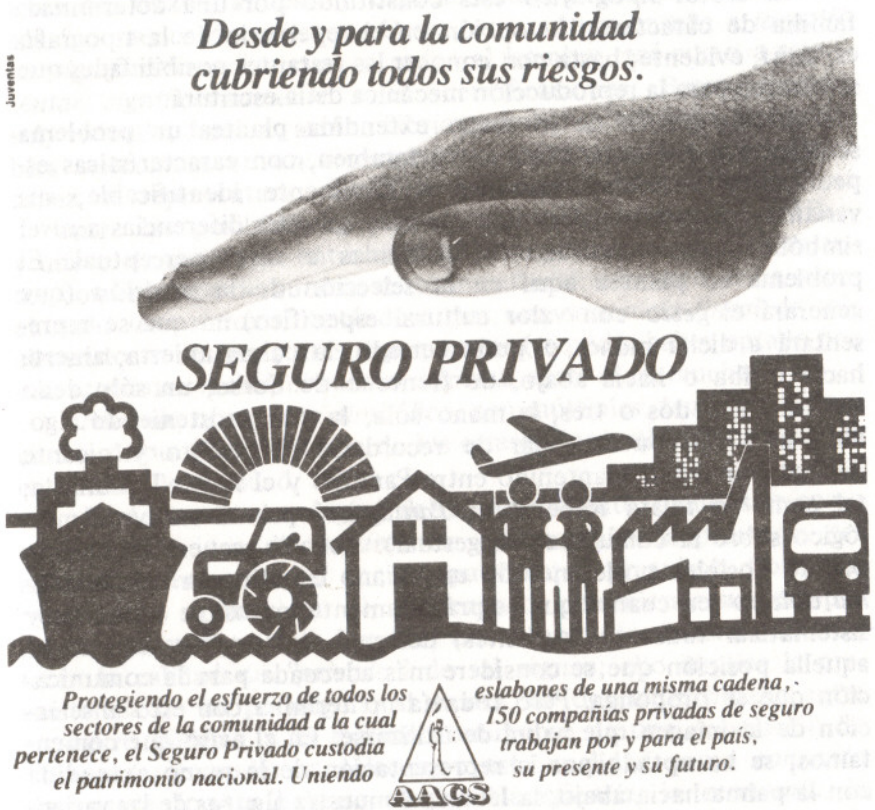

Lámina 3

Juventas Publicitaria

concreta institución como a su diferenciación de las restantes (el tema lo volveremos a tratar en el punto 3.4.1. del Capítulo III, al estudiar los *símbolos icónicos).*

El sector *tipográfico* está constituido por una determinada familia de caracteres; la opción en el repertorio de la tipografía es, aquí, evidente; basta con conocer las restantes posibilidades que se ofrecen para la reproducción mecánica de la escritura.

La *fotografía* de la mano extendida plantea un problema semejante a los anteriores, pero, también, con características específicas. La mano humana es fácilmente identificable; sus variantes, si bien pueden plantear muy grandes diferencias a nivel simbólico, son relativamente reducidas a nivel perceptual. El problema se plantea aquí en la selección de la *posición* (que generará el *gesto* con valor cultural específico) en que se representará a dicha mano: el puño cerrado, la palma abierta, abierta hacia arriba o hacia abajo, de frente o de dorso, un sólo dedo extendido, o dos o tres, la mano sola, la mano sosteniendo algo, etc., etc. (no puede dejar de recordarse el insólito y picante diálogo por señas, mantenido entre Panurgo y el inglés Thaumasta, tal como lo relata Rabelais en *Pantagruel;* primer ensayo semiológico sobre la comunicación gestual). Toda la secuencia imaginable de posibles posiciones de una mano constituyen un *paradigma abierto* (en cuanto que es prácticamente imposible enumerar y sistematizar todas sus variantes) del cual será posible seleccionar aquella posición que se considere más adecuada para la comunicación que se proponga. Pero todavía no termina con esto la selección de la imagen que habrá de utilizarse. En el aviso que comentamos, se ha optado por la representación de la mano extendida con la palma hacia abajo; la lámina 2 muestra algunas de las variantes fotográficas de esa misma imagen, tal como las elaboraron los creativos publicitarios para seleccionar una; las siete posibilidades que se muestran son otras tantas posibilidades de un paradigma virtual, por supuesto, mucho más nutrido; cada una de ellas, con su matiz perceptual diferente, *dirá* mejor o peor el contenido simbólico que interesa incorporar al mensaje publicitario. La lámina 2 constituye, por tanto, la ejemplificación de un pequeño segmento del inmenso paradigma de variantes perceptuales correspondiente a la representación de la mano humana.

El *dibujo* que ocupa la parte central de este aviso proviene también, tanto por su estilo como por los objetos representados y por el orden en que se los despliega, de diversos y complejos paradigmas disponibles en nuestra cultura. En efecto, la evolución de la plástica ha ido produciendo *formas representativas* que, con toda la dificultad de la innovación estética y su difusión hasta hacerse código común, ponen a disposición del usuario interesado, trazos, síntesis y expresividades para representar diversos fenómenos del entorno. O sea, una cultura enseña a *identificar significativamente* cuanto rodea al hombre, así como a *representar significativamente* tales identificaciones. Barco, tractor, sol, vivienda, familia, avión, fábrica, ciudad y vehículo, son posibles selecciones en un repertorio de nuestro medio ambiente y capaz de representarlo. En él se ha concretado, por tanto, *una* de entre las posibilidades estilísticas de representación, gráfica, y nueve elementos de entre el inagotable paradigma de los elementos constitutivos de nuestro entorno cultural; asimismo, se ha seleccionado *una sintaxis,* optándose por una *secuencia lineal* de seis elementos sucesivos y tres superpuestos (se podía haber optado por una *estructura radial, circular o dispersa,* entre otras muchas).

Pasando al aspecto simbólico, son múltiples, también, las opciones disponibles, a partir de los estereotipos valorativos vigentes en nuestra comunidad.

El desarrollo axiológico debía, no obstante, manifestar como constante la idea del *seguro.* En este sentido, la presencia del isotipo no era ya una opción, puesto que preexistía (lo habrá sido, como dijimos, en el momento de seleccionar sus componentes constituyentes). Lo fue, en cambio, la decisión de destacar la calidad de *"privado"* de tal seguro; ello implica la preexistencia de un paradigma, al menos, de oposición binaria entre el seguro *público* y el *privado;* tratándose de una Asociación de *Compañías privadas* se seleccionó esta cualidad como *concepto dominante* (podía haberse elegido, la *eficacia,* la *economía,* la *solidez,* etc.; o sea, que lo *privado* de las Compañías no exigía al concepto de lo *privado* como necesidad publicitaria; se seleccionó este perfil de entre el restante paradigma de posibilidades publicitarias). Una vez hecha esta opción, se requería seleccionar los signos que *representarían comunicativamente* esta calidad de *privado.* La siguiente decisión consistió en elegir al texto escrito como portador del correspondiente concepto, dejando en cambio a la restante estructura gráfica (la fotografía de la mano y el dibujo del entorno cultural) la función de reafirmar la idea global del *seguro.* "Desde y para la comunidad...", "Protegiendo el esfuerzo de todos los sectores de la comunidad a la cual pertenece..." "Uniendo eslabones de una misma cadena..." son expresiones que ratifican la calidad *privada* del seguro publicitario.

La fotografía de la mano, en ademán protector, con luz iluminando la palma y el dorso sombreado (en esbozo alegórico *al bien* protegido y *al mal* rechazado) es una opción entre el repertorio de símbolos del concepto de *seguro* (ya mencionamos, como otros elementos de tal repertorio, al escudo y a la espada, que figuran en el isotipo, entre otros muchos posibles). El dibujo por su parte, simboliza a las actividades protegidas; aquí la opción es más descriptiva de áreas efectivamente cubiertas por la mayoría de los seguros; no obstante, no es exhaustiva ni se pretende que lo sea, sino representativa de las actividades mas frecuentemente aseguradas: la navegación, el agro, la vivienda, la salud, el transporte aéreo, la industria y los accidentes; sector, pues, del más amplio paradigma de las actividades aseguradas o asegurables. Quedan en este dibujo dos componentes sólo indirectamente vinculados con el concepto del seguro: los edificios urbanos (que bien pueden trasmitir la idea del riesgo de robo o de incendio; y obsérvese que, en otra opción de este texto, no se ha utilizado la imagen dramática del acontecimiento que pone en funcionamiento la mecánica del seguro, sino las imágenes del acontecer o de la existencia de aquello sobre lo que puede incidir el riesgo y por tanto el seguro) y el sol (como distante alusión a la sequía, pero que aquí es plácido contexto de la labor agrícola cumplida por el tractor).

Creemos suficiente con cuanto antecede para ejemplificar adecuadamente la idea de la concurrencia de las características de *máxima simplicidad y máxima complejidad* que concurren en el mensaje publicitario. Cada uno de los elementos utilizados es simple (tanto en cuanto concepto como por el estilo verbal o gráfico con que se lo representa) y, a la vez, su selección debe efectuarse en un repertorio, paradigma o código, según los casos, de muy diversas variantes, lo que hace tal opción de alta complejidad y sutil criterio selectivo. Un único principio guía, en definitiva, esta tarea de selección: *el código del receptor*, cuyo conocimiento, por parte del emisor del mensaje (aquí, el publicitario), resulta fundamental para decidir aquellos signos representativos que mejor comuniquen *a tal receptor* el concepto publicitario que se desea trasmitir.

1.4. La semiología es una ciencia (en formación) que estudia los signos, los lenguajes...
... y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje...

Entendemos por *"mensaje"* la propuesta perceptual elaborada por uno o varios emisores con el objeto de que uno o varios receptores la interpreten como portadora de determinada significación.

Todo mensaje se concreta en un *discurso.*

Entendemos por *"discurso"* el conjunto de forma y contenido que se produce al extraer signos de un sistema y disponerlos secuencial y/o temporalmente según determinada configuración (línea, plano o volumen).

Para obtener un discurso es necesario, primero, construir un *texto.*

El *"texto"* consiste en la yuxtaposición material de las formas de determinados signos previamente seleccionados, con independencia del contenido de cada uno de dichos signos.

En cuanto se yuxtaponen signos y, por consiguiente, se dispone de un texto, se hace presente, simultáneamente, un *contexto.*

El *"contexto"* consiste en el conjunto de signos que acompañan física y perceptualmente a un signo y que le confieren (al signo acompañado) un valor particular. O sea, el contexto abarca la totalidad de los signos de un texto, menos uno; todos y cada uno de los signos que integran un texto poseen como contexto a los restantes, siendo estos los que le atribuyen su significado específico. Ello sucede porque un signo, mientras permanece en el sistema, antes de ser utilizado, posee varios (o múltiples) valores posibles; cuando se lo extrae de ese nirvana y se lo sitúa materialmente junto a otros signos, en un texto, sólo le queda uno de aquellos valores posibles (incluso, a veces, inaugura un nuevo valor, poético, no previsto entre sus posibilidades); esto ocurre, exclusivamente, por *la eficacia del contexto.*

En definitiva, la intervención de los signos constitutivos de un *texto* (para cada uno de los cuales, todos los restantes actúan de *contexto)* permite que dicho texto esté dotado de *significación*, transformándose en *discurso* y siendo susceptible de ser propuesto como *mensaje* para su interpretación por un eventual receptor.

1.4.1. Texto, contexto, discurso y mensaje en la publicidad.

La identificación de los signos que componen la lámina 4 nos proporciona el siguiente repertorio: 1) *la marca* (único *símbolo indicial* presente en este aviso, siendo todos los restantes de naturaleza *icónica,* o sea, representaciones visuales); 2) *la figura del*

monje saltando el charco (este signo, se descompone, a su vez, en: 2a, los "jeans" y 2b, el resto del atuendo monacal); 3) *el fragmento de edificio,* con rasgos clásicos o monacales; 4) *el charco* en el piso con indicios de tratarse de un jardín.

El conjunto de las *formas* de estos signos, en el particular *orden* en que aparecen propuestos a la percepción, o sea, la *sintaxis* específica que los vincula, constituye *el texto* de este mensaje publicitario.

Cuando tomamos en consideración el *contenido* de tales signos, la propuesta perceptual pasa de ser una mera estructura sintáctica a convertirse en *discurso,* es decir, en un texto significativo o que *nos cuenta algo* acerca de un universo diferente al de la mera impresión gráfica. Es aquí donde tomamos en consideración que se nos *habla* acerca de *un fraile saltando un charco.* Fácilmente puede comprenderse que la *escena* podía haber sido contada de muy diferentes maneras; que las mismas *formas* podían haber sido integradas en una sintaxis diferente, lo que hubiera dado lugar a *otro texto;* que los mismos *contenidos* hubieran podido emerger a partir de otros signos (por ejemplo, la escena hubiera podido relatarse verbalmente: "vi a un fraile saltando y al subirse la sotana vi que usaba jeans"), lo que hubiera dado lugar a *otro discurso.*

Según la definición dada de "contexto", cada uno de los signos utilizados en este texto adquiere un específico valor, con prescindencia de los restantes que hubiera podido adquirir, por acción de los restantes que lo acompañan (y que lo acompañan según determinadas relaciones) en dicho texto. Así, al *edificio* tendemos a considerarlo *convento* por aparecer como *fondo* (relación sintáctica) de la figura que, convencionalmente, admitimos como monje; al *monje* lo reconocemos en su específica actitud de saltar un charco, por el propio charco que acaba de dejar atrás y por aparecer ese charco en un ámbito que aceptamos debe continuarse en un jardín del monasterio (si el contexto hubiera estado constituido por signos que nos permitieran identificar el interior de una iglesia, hubiéramos atribuido, a la representación de su actitud, la significación de ser el momento previo a hincarse de rodillas, etc.).

Lo mismo ocurre con los restantes signos del presente texto; con una especial advertencia en cuanto a la *jerarquización* de determinados signos respecto a los restantes del contexto: la presencia de *la marca* de los "jeans" y la *ordenación de la figura* del monje, de modo que se perciba, justamente, el hecho de usarlos, nos obliga a establecer que este par de signos es el que se pretende re-

Lámina 4 *Juventas Publicitaria*

saltar de entre todos los que constituyen su contexto. Entre estos dos se establece, también, una particular relación contextual; de todos los signos icónicamente propuestos, *la forma del objeto "jeans"* es la única que aparece simultáneamente *traducida en símbolos* mediante la palabra escrita. Incluso se ha utilizado el artificio sintáctico de *aproximar* la *representación* (gráfica) y la *designación* (escritural) del objeto en cuestión. Sin esta duplicación mediante dos significantes de un mismo significado, la imagen de la lámina 4 podía constituir, por ejemplo, una simpática instantánea que un fraile le hubiera tomado a otro; pero, *por la eficacia del contexto,* la propuesta textual de este concreto contenido discursivo adquiere el valor unívoco de tratarse de un *mensaje publicitario.*

Otro tanto ocurre en la lámina 5. No obstante, en este caso se produce una curiosa alteración de la estructura textual permitida por la calidad perceptual del signo-producto publicitado: el texto gráfico está constituido por la representación icónica de la representación indicial, a escala reducida, de dos veleros etnográficos, así como por la representación icónica de una alfombra; la relación sintáctica que los vincula es la de *superposición* de los primeros sobre la segunda. Casi podría afirmarse que, mediante la mera percepción de la propuesta gráfica, más bien se estaría hablando de los primeros que de la segunda; el primer bloque de texto escrito, puesto en una relación sintáctica de *contigüidad* y de *proximidad* con la representación de los veleros, mantiene, por su contenido discursivo, la ambivalencia del mensaje. Sólo la presencia, al pie de la imagen, de *la marca* de la alfombra, decide, por la presencia de este cuarto signo y por su función sintáctica de *base visual de ratificación,* la calidad de *mensaje publicitario* y la jerarquización del fondo (alfombra) como su tema pertinente.

1.5. La semiología es una ciencia (en formación) que estudia los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje...
... ***producen determinada significación...***

Entendemos por "significación" el efecto (conceptual, mítico, emocional, pragmático, etc.) que un mensaje puede producir en un eventual receptor.

La significación no es algo que pertenezca a *un signo;* un signo

Lámina 5 *Lautrec Publicidad S.R.L.*

aislado (o relacionado paradigmáticamente con los restantes signos de su mismo sistema) sólo puede *mostrar* sus posibilidades, sin actualizar ninguna. Por ello, cuando se estudian, en abstracto, las posibilidades de un signo, no es correcto hablar de *significación* sino que lo que tal signo identifica en el interior de su sistema se designa como "efecto de mostración".

La significación (o "efecto de significación"; ya que se trata de un efecto producido y no de un supuesto preexistente) se produce a partir del conjunto de signos yuxtapuestos según una determinada secuencia ordenadora, o sea, a partir de un texto cuya posibilidad de interpretación lo constituye en discurso y cuya propuesta a un receptor lo califica de mensaje. Por eso, para que los signos signifiquen, es necesario *extraerlos* del sistema y *actualizarlos* en una determinada propuesta perceptual.

La significación es *inmaterial;* es un concepto, una información, un valor que alguien puede emitir y que alguien puede recibir. Para plantearla, para proponerla, para recibirla, para admitirla o para rechazarla, es necesario *materializarla,* proponer un conjunto de elementos físicamente perceptibles que *la produzcan.* O sea, *a la significación hay que producirla;* como se produce cualquier otro bien; y para ello se requieren máquinas físicas que la produzcan. En el caso de la significación, a las máquinas que la producen se las denomina "discursos"; a la materia prima que procesan dichas máquinas se la llama "lenguaje".

La significación es, pues, *el efecto inmaterial de una propuesta materialmente perceptual.*

1.5.1. La producción de la significación publicitaria.

Pretender estudiar *directamente* la significación forma parte de un error metodológico muy habitual en las ciencias sociales; causó tales estragos en la historia del pensamiento humano que es responsable del surgimiento del positivismo; en particular, el positivismo lógico se cuidó de rechazar como *metafísico* todo enunciado en el cual el término "significado" o "significación" ocupara un lugar fundamental para su comprensión. "Significación" no explica nada; necesita ser totalmente explicado.

Para explicar la significación solo se posee *el discurso* que la produce y, en ocasiones, ni siquiera tanto: se posee tan sólo *el texto* que quizá llegue, caso de adquirir sentido, a transformarse en discurso productor de significación. Esto se advierte, con bastante

claridad, en disciplinas como, por ejemplo, la arqueología; un hallazgo, un "sitio", en numerosas oportunidades es meramente un texto, en el que pueden percibirse los restos o signos arqueológicos e, incluso, la sintaxis o interrelación que lo manifiesta como tal texto, pero sin que se acierte a establecer cuál es su sentido como discurso y, por tanto, sin que pueda interpretárselo como significativo; se desconoce, en tales casos, el concreto *efecto de mostración* que poseen tales restos o signos en su correspondiente sistema. Cuando de cada uno de los elementos constitutivos de un texto se conoce el valor intrasistemático que poseen, o sea, se puede establecer qué lugar (con sus correspondientes reglas de interrelación y de sustitución) del sistema está mostrando, recién entonces es posible considerar al texto como *discursivamente significativo.*

Existe la *significación publicitaria* (como existe la significación política, la significación moral, la significación académica, la significación legal, la significación mítica, etc.), pero no es un objeto de estudio al que, en el actual desarrollo del conocimiento, pueda accederse directamente. El planteo correcto impone el estudio analítico de los *mensajes publicitarios,* su reconducción a los correspondientes *discursos y textos publicitarios,* la identificación de los *signos publicitarios* que los integran, con el objeto de constatar todas las componentes físicamente perceptuales y las relaciones igualmente observables, que las vinculan y traban, para alcanzar, *en la medida de lo posible,* una explicación racional de la significación que intuitivamente se califica como publicitaria.

La respuesta, por tanto, a interrogantes del tipo: ¿en qué consiste la significación publicitaria de un determinado aviso?, no será científica más que al precio de abandonar intentos metafísicos de explicación (del tipo: "porque siento que están tratando de influir en mi comportamiento"), así como las correlativas pretensiones behavioristas de explicar tal significación en función de que, efectivamente, un determinado porcentaje de receptores adquirieron lo que el aviso promocionaba. La significación publicitaria es *el resultado de un ordenamiento de determinados signos que constituye un texto con caracteres perceptuales diferentes a todo otro tipo de texto;* un conjunto de pautas (no exhaustivas) para determinar tales caracteres perceptualmente diferenciales es lo que se propone proporcionar este trabajo, utilizando, para ello, las propuestas metodológicas de la semiología.

1.6. La semiología es una ciencia (en formación) que estudia los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje, producen determinada significación...

... ***condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor.***

Todo mensaje emitido, suponiendo que han sido superadas las vicisitudes que lo distancian del receptor y que éste lo llega a percibir, requiere ser interpretado por dicho receptor. La significación, producida mediante la materialidad del texto, *no es una única;* la intención significativa del emisor se cumple, con plena seguridad, tan sólo para el emisor, suponiendo que está conforme con su propio enunciado. Pero, apenas se desprende de la subjetividad de su autor, un mensaje queda librado al conocimiento, voluntad e ideología del receptor.

Con frecuencia, la pretensión significativa de un mensaje se frustra, por no haber sido proyectado teniendo en cuenta las concretas valoraciones y hábitos semantizadores del receptor. Cuanto más estereotipado o ritualizado está un mensaje en el seno de una comunidad, mayores probabilidades existen de que el o los eventuales receptores no lo distorsionen, pero, también es cierto, que carecerá prácticamente de significación específica. Una de las expresiones más ritualizadas es el convencional saludo de un "Buenos días"; su contenido significativo no excede al de un descuidado ademán de salutación. Cuando el mensaje contiene un discurso creativo (o sea, tal que los signos que lo constituyen están utilizados al margen de las significaciones que se les atribuyen convencionalmente) resulta mucho más difícil e, incluso, improbable, que la interpretación del receptor coincida con la propuesta por el emisor; esto ocurre, especialmente, con la poesía y, como consecuencia, surge una exigencia más que es particular de esta expresión literaria; independientemente del contenido significativo que un poema pueda tener para su autor, *su calidad de texto* debe ser tal que permita, a los receptores sensibilizados, interpretarlo conforme a su propia capacidad de semantización, generando sus propias significaciones creativas que no tienen por qué coincidir con las del autor; éste, con su capacidad para expresar sus personales contenidos poéticos, produce un texto y su arte consiste en tal producción, *la cual se objetiva y despersonaliza,* convirtiéndose en instrumento para que otros, los eventuales receptores, lo interpreten como expresivo de sus (impredecibles de antemano) contenidos poéticos.

Entre lo convencional pero no significativo y la significación creativa pero intransferible en su especificidad, se extiende el amplio espectro de los mensajes científicos, ingeniosos, triviales, etc. Sólo un perfecto conocimiento de los códigos y valoraciones del receptor garantizaría que la interpretación de un mensaje se corresponda con la intención significativa de su emisor; pero esto es prácticamente imposible, aun cuando el receptor sea un único individuo; cuando un mensaje se difunde en una comunidad, es un dato de la realidad a tener en cuenta que se producirán múltiples e insospechadas interpretaciones. Por ello resulta indispensable el conocimiento de códigos y valoraciones, ahora referidos a aquellos más homogénea y ampliamente difundidos en tal comunidad; de modo semejante, colabora a una normalización de la significación que llegue a extraerse, el hecho de utilizar estructuras sintácticas (de mayor o menor complejidad) ampliamente difundidas, por corresponder a los discursos ritualizados de mayor popularidad, cambiando su vaciedad significativa por el específico contenido que se desea comunicar; esta última es, como veremos más adelante, la estructura del *discurso inverosímil,* el cual, poseyendo un contenido absurdo, puede ser admitido por sus receptores como válido por estar dicho conforme a las formas admitidas de decir lo verdadero.

1.6.1. El código del receptor, en el mensaje publicitario

Las láminas 6, 7 y 8 muestran avisos en que el código del receptor ha sido especialmente tenido en cuenta.

Con frecuencia, en los ejemplos de este libro, podrá observarse que la propuesta teórica cuya validez práctica se muestra en un aviso publicitario, puede evidenciarse a dos niveles; ya bien como algo implícito en el texto publicitario y que aflora gracias al análisis semiológico o ya bien como lo explícito y que ha sido elegido por el creativo como el tema publicitario principal. En el primer sentido, todos los avisos reproducidos han tenido en cuenta a sectores más o menos amplios de la comunidad receptora, para buscar coincidencias, en la manera de decir o en el contexto en que se sitúa al signo-producto o en aquello con que se lo compara, etc., con los modos de expresarse, las situaciones habituales u otros objetos con los que se encuentra afectivamente vinculado tal receptor.

Los avisos de las láminas mencionadas, que ilustran el tema de los códigos del receptor, se encuentran en la segunda variante. En ellos se seleccionan, justamente, elementos en directa vinculación con muy específicos sectores de recepción para proponer el

Lámina 6

David Ratto S.A.

Lámina 7

David Ratto S.A.

signo-producto según las características perceptuales de objetos con los que los respectivos receptores están cotidianamente comprometidos.

"Quinteto VW" está elaborado modificando la configuración de cinco instrumentos de viento, de modo que sus perfiles inferiores reproduzcan los correspondientes perfiles de los cinco modelos de automóvil publicitados. Como reafirmación de la propuesta publicitaria, esos mismos cinco modelos aparecen, completos y ya no tan sólo delineados, en la zona inferior del mensaje. Los músicos lectores de los medios especializados en que se difundió el aviso han sido ampliamente convocados por *el juego de significantes* que utiliza al instrumento para aludir al automóvil. Para obtener este *efecto de significación* se ha recurrido a una transformación que pertenece plenamente al ámbito de la *retórica publicitaria;* por ello hemos seleccionado uno de los avisos de esta campaña, el que convoca a los jugadores de tenis, para, más adelante, en la lámina 61, explicar la *operación significante* que transforma un texto original (allí, parte de la raqueta; aquí, la totalidad del instrumento musical) en texto portador de la figura retórica denominada *"sinécdoque"* (cuyo desarrollo se puede leer en aquel lugar y que, ahora, sería inoportuno por faltarnos procedimientos de análisis). El texto escrito (constituido por los que denominaremos *símbolos indiciales)* mantiene la utilización del código musical específico, proponiendo contenidos automovilísticos para una, también retórica, definición de "virtuosismo", "compás", "ejecutante" y "escenario". "Clave Volkswagen" fusiona la potencia semántica de "clave" (para los músicos, pero también, con su sentido convencional, para la generalidad de los lectores) con la enunciación concreta de la marca promocionada. Esta idea vuelve a aparecer configurando transformaciones perceptuales en la lectura visual de la marca, utilizando *significantes de la escritura musical* (lo que también dirige la propuesta publicitaria al sector de receptores músicos) en la lámina 36, cuya explicación semiótica se vincula a la utilización de *símbolos icónicos.*

El código del receptor se hace, asimismo, presente en "La dosis justa" donde, tanto la componente gráfica (un "blister" cuyo contenido son sendos modelos de automóvil) como el texto escrito, cuyas especificaciones sobre "acción terapéutica", "composición", "efectos secundarios", "posología", etc., al producir un desplazamiento del contenido que resulta ser netamente automovilístico, van dirigidas a la atención del sector de receptores médicos. Aquí se habla de "Laboratorios Chrysler" en vez de "Industrias Chrysler"

Lámina 8 *David Ratto S.A.*

en un cierre de la identificación entre el origen del vehículo y el que es habitual en los productos medicinales. Incidentalmente, advirtamos que la *figura retórica* que ha sido necesario utilizar para la producción del presente efecto de significación publicitario es la denominada *"metáfora" (sustitución* de las grageas por automóviles) cuya explicación semiológica puede encontrarse en 5.3.2.3. de la Tercera Parte.

El aviso de la lámina 8 va dirigido a la mujer. Convencidos los publicitarios del importante papel que juega la mujer en la adquisición del automóvil familiar, han querido que se sienta convocada para que su decisión recaiga sobre la marca publicitada. Destinado a aparecer en revistas femeninas, este mensaje propone una inversión de roles que pretende halagar a la mujer: mientras que, conforme a los códigos implícitos de nuestra cultura, el hombre elige la marca y la mujer, después de decidida tal marca, el color, aquí, se supone que ha sido la mujer (representada junto al núcleo de sus hijos) la que ya eligió la marca y cede al padre la elección del color.

2. LIMITACIONES DE LA SEMIOLOGIA

2.1. Habitualmente desorbitada.

La semiología, que proviene de la lingüística (entre otras ciencias que la nutren), ha retornado con excesivo entusiasmo a la palabra, llenando textos con verborrágicas aproximaciones el mundo, que no son sino una nueva forma de literaturizarlo; *la semiología no es una nueva receta litetaria.*

Como la semiología toma contacto con los códigos sociales vigentes en un momento y en una comunidad determinada, se la ha utilizado para la crítica social; si bien posee capacidad para desmontar las aparentes estructuras del dogmatismo, *la semiología no es una nueva actitud ideológica.*

La semiología, mediante su estudio de los lenguajes, puede intervenir en todos los lenguajes formales y, así, contribuir, con su propia visión analítica, a la mayor racionalización del pensamiento científico, en especial en el ámbito de las ciencias sociales; exagerando esta función, se la ha llevado a aparentar un papel de superciencia a cuyas decisiones quedarían sometidos todos los desarrollos de las restantes ciencias; *la semiología no es la policía de las ciencias.*

La semiología es un método científico y sus últimos desarrollos tienden a constituirla en la ciencia de la metodología. Es una ciencia por cuanto hemos dicho antes; el objeto de esa ciencia es metodológico porque estudia la naturaleza y caracteres de los lenguajes en función de los cuales puede producirse determinada significación (y no la naturaleza y caracteres de los contenidos de tal significación).

2.1.1. El aporte metodológico de la semiología a la publicidad.

La semiología proporciona:
Método para transformar a un producto en un signo-producto.

Método para proporcionar alternativas en la selección del tipo de signo-producto que habrá de sustituir, en el mensaje publicitario, al producto propiamente dicho.

Método para integrar tal signo-producto junto a otros signos sociales, simbólicos, visuales, acústicos, etc., con los cuales el signo-producto adquirirá su especial eficacia publicitaria.

Método para seleccionar los otros signos que se situarán junto a (o en torno a) el signo-producto, a fin de crear el contexto publicitario que le atribuirá significación.

Método para decidir cuál es el código según el cual deberá interpretarse el texto publicitario, de modo que éste adquiera su esperada potencia específica.

Método para correlacionar los códigos vigentes en una determinada sociedad con el que ha sido puesto en funcionamiento mediante el texto publicitario, para que no se produzcan desviaciones perjudiciales a la finalidad pretendida por el mensaje publicitario.

Método para incrementar la eficacia de un texto, sustituyendo desplazando y afianzándose en los valores convencionales de los códigos comunitarios.

Método para mitificar lo banal, verosimilizar lo mítico, hacer familiar lo inverosímil y generar nuevos comportamientos en el mundo mediante la inagotable retórica de los signos.

2.2. La semiología no agota el análisis de la eficacia.

En definitiva, la semiología establece qué códigos son convenientes y de qué manera se los debe utilizar para producir una determinada significación. Pero no dice si es oportuno manifestar tal significación en un momento determinado, a un determinado receptor individual o comunitario, ni cual será su reacción ante la propuesta de la significación del mensaje; o sea, no da respuesta a lo que es pertinente que sea establecido por *la psicología* (a la cual, no obstante, provee de instrumentos metodológicos para sus propias investigaciones).

No dice nada acerca de las tensiones demográficas, ni del origen de una determinada estructuración social, ni da razón de los hechos sociales en cuya trabazón se manifiesta una cultura, pese a que lo tendrá en cuenta ya que será en medio de esas características donde habrá de establecerse la significación con su pretensión de eficacia; o sea, no da respuesta a lo que es pertinente que sea

establecido por *la sociología* (a la cual, no obstante, provee de instrumentos metodológicos para sus propias investigaciones).

No dice nada acerca de la razón de ser de los códigos éticos vigente en una comunidad, ni de sus circunstancias económicas, ni de sus hábitos sanitarios, ni de sus tabúes sexuales, ni de la impartición de la educación, de modo que, *sin dejar de tenerlos en cuenta en cada caso,* deberá complementarse con las respectivas ciencias para obtener la explicación final del éxito o fracaso de una significación, metodológicamente bien propuesta, o para anticiparse, evitándola.

2.2.1. La semiología concurre con otras disciplinas para explicar o predecir la eficacia de un mensaje publicitario.

La psicología ajustará el mensaje al deseo comunitario y a sus umbrales de receptividad, retención y compromiso.

La sociología establecerá los hechos sociales en cuyo seno incidirá el texto publicitario y advertirá acerca de razones de oportunidad y/o adecuación al proyecto social.

El derecho, la economía, la medicina, las ciencias de la educación, la estética, etc., tendrán su palabra crítica y razonadora respecto a los múltiples aspectos que afectan a la receptividad del mensaje publicitario en las particulares circunstancias de una determinada comunidad.

La semiología interviene, *antes* de hacerlo todas estas disciplinas, con una orientación heurística acerca de los signos posibles para presentar el producto publicitario y, *después* de hacerlo todas estas disciplinas, para fundamentar críticamente la eficacia de los signos seleccionados en función de los códigos sociales vigentes.

3. EL CONCEPTO DE "PUBLICIDAD" VISTO DESDE LA SEMIOLOGIA

3.1. Hacia su definición.

La semiología es la ciencia de los lenguajes.

Los lenguajes son la forma de decir el mundo.

El mundo no es otra cosa que *la forma en que ha quedado dicho* mediante algún lenguaje (por eso, también suele afirmarse que *un lenguaje crea un mundo*).

No hay mundo que no haya sido dicho; sin decirlo, el mundo sería *caos.*

Decir el mundo,es ordenarlo, jerarquizarlo y hacerlo significativo.

Diciendo el mundo , *el hombre se humaniza;* es decir, transforma a la realidad (inaprensible) en pensamiento simbólico (única realidad concreta en la que existe el hombre).

Lo humano comienza cuando existe lenguaje, o sea, cuando existe humor, mentira, poesía y/o publicidad (ya que contiene a las tres anteriores).

Antonio Machado lo dijo: *"También la verdad se inventa".*

Por consiguiente, *la publicidad,* vista desde la semiología, consiste en la tarea de:

CREAR UN MUNDO
CON UN LUGAR PRIVILEGIADO
PARA UN PRODUCTO

3.2. Desde su definición.

Cuando la publicidad produce uno de sus textos: aviso fijo, película, cartel,etc., está formulando *una interpretación del mundo.*

El mundo *ya existía antes* de ese concreto texto publicitario.

Lo que no se sabía es que al mundo *le faltaba* aquello que tal texto publicita.

El creativo tampoco sabe lo que le falta al mundo hasta que el cliente le solicite su trabajo.

Así, la tarea del creativo consiste en mostrar la diferencia dramática entre *cómo es y cómo se vive* en el mundo sin el producto que se publicita y/o *cómo es y cómo se vive* en el mundo con dicho producto.

Primera creación del mundo, a cargo del creativo: después del texto publicitario, hay una cosa más, cargada de significación (el producto transformado en signo-producto), que antes no existía porque no era significativa.

Segunda creación del mundo, a cargo del creativo: después del texto publicitario, hay una nueva manera de vivir en el mundo y una forma más de ser humano.

La *publicidad* y la *filosofía* son los dos polos de la existencia humana: la filosofía moviliza y enriquece los *contenidos* del vivir; la publicidad moviliza y multiplica las *formas* del vivir.

3.3. Utilidad de la semiología en la publicidad.

a) *Enriquecer* las posibilidades creativas.

b) Dar pautas para *encontrar (inventar) un mundo* cuyo orden metafísico (mágico) requiera de aquello que se publicita.

c) Explicar cómo hay que decir el mundo *para que el mundo no pueda ser de otra manera* más que incluyendo lo que se publicita.

d) Establecer *la existencia de armonía (o su inexistencia)* entre el código y sintaxis del mensaje publicitario y los valores y vivencias de la comunidad a la que va dirigido.

e) *Incrementar la eficacia* del mensaje publicitario; la cual consiste en mitificar (o sea, dar realidad humana, es decir, simbólica) al mundo del que dicho mensaje habla.

f) *Explicar las razones de la eficacia o del fracaso* de un mensaje publicitario; las que habrán de encontrarse en el hecho de que la correspondiente comunidad admita o rechace la necesidad de habitar en el mundo que el publicitario le propone.

g) *Evitar* a tiempo, mediante el análisis crítico, la emisión de mensajes equívocos, ambiguos o productores de significaciones indeseadas.

h) *Ordenar sistemáticamente* la información de que debe disponerse para la producción de los mensajes publicitarios.

i) *Permitir la programación automática* (computación) del repertorio de variantes elementales (tanto de los códigos sociales como de los signos publicitarios) para, con sus respuestas, apoyar el posterior trabajo creativo.