SEGUNDA PARTE

DEL CAOS AL MENSAJE

1. LA TRANSFORMACION HUMANIZANTE

1.1. Las formas de la alienación.

Dijo Ferdinand de Saussure: "no es el lenguaje hablado *lo natural* en el hombre, sino la facultad de constituir una lengua, es decir, un sistema de signos distintos que corresponden a ideas distintas".

Esta afirmación merece detenerse en una inquietante pregunta: ¿Qué es *lo natural* en el hombre?

Se juega aquí con la ambigüedad de la expresión "lo natural"; es evidente que no se trata de inquirir acerca de la calidad *biológica* del ser humano, sino acerca de su *rasgo específico y diferencial.* Así considerada, la respuesta será: *lo natural* al hombre es *su propia artificialidad.*

O sea, respecto al resto de lo biológico, el hombre se diferencia por ser *artificial.* Esta artificialidad está constituida por *el lenguaje* y su producto: *la significación.*

El hombre vive, interna y externamente, rodeado por la significación; nada de cuanto percibe puede ser otra cosa que *algo ya significativo,* o sea, *algo que ya ha sido dicho* (actual o históricamente). Si queda algo en el mundo tan absolutamente *natural* como para carecer de toda significación, no ha podido ser visto por el hombre (la visión, en el hombre, posee un alto componente cultural; no vemos todo lo que podríamos ver, sino lo que hemos aprendido a ver) y no lo podrá percibir hasta que, diciendo las cosas vistas, no advierta que falta algo que no ha sido dicho y que es necesario nombrar, momento en el cual comenzará a verlo.

Entonces, cabe formular otra pregunta, ¿qué es *la realidad* para el hombre?

Hay una *realidad inhumana* (óntica) de la cual está inevitablemente distanciado y la medida de esta distancia es el lenguaje mediante el cual le atribuye significación; y hay una *realidad humana* (ontológica) que crea el propio hombre mediante el lenguaje y que constituye *el universo de lo simbólico.*

También aquí se juega con el concepto de "realidad"; el hombre puede saber cómo es algo *en realidad,* pero, en tal caso, sabe lo que le enseñaron a decir acerca de la realidad, o sea, el significado que tiene para su sociedad y su tiempo. Por eso puede decirse que el hombre está *alienado* respecto a la realidad (óntica); es *ajeno* a ella (latín: "alienus") y, como un nuevo Rey Midas a quien se le transformaba en oro cuanto tocaba, cuando alcanza a decir la realidad *se le transforma en significación.*

A esta alienación la podemos clasificar en:

ALIENACION HUMANIZANTE y
ALIENACION DESHUMANIZANTE

La *alienación humanizante* consiste en la tarea de distanciarse de la realidad mediante la consciente elaboración de los signos que la sustituyen; es *la tarea creativa* de cada hombre, según la cual dice el mundo conforme a criterios propios, atribuyéndole la significación que desea atribuirle.

La *alienación deshumanizante* consiste en la renuncia a esa tarea creativa. Esta alienación deshumanizante es de dos clases:

ALIENACION FUNCIONAL y
ALIENACION REAL

La *alienación funcional* consiste en la renuncia a la creatividad en beneficio de la comunicación; si cada hombre fuese absoluta y radicalmente creativo respecto al significado del mundo, se encontraría absolutamente aislado y sin posibilidad de comunicar a ningún otro hombre la significación del mundo, por no poseer código común alguno a partir del cual compartir tal significación.

La segunda clase de alienación deshumanizante es la *alienación real;* o sea, el realmente alienado que ha perdido contacto consigo mismo (ajeno a sí mismo) y, por tanto, con su capacidad de transformar al mundo en significación; es el alienado o demente que carece del uso del lenguaje y no conserva más que "el ruido y el furor" que resuena en los manicomios.

1.2. La alienación publicitaria.

Hemos definido la publicidad como la tarea de:

CREAR UN MUNDO CON UN LUGAR PRIVILEGIADO PARA UN PRODUCTO

En cuanto *creación,* la tarea publicitaria es, simultáneamente, una forma de alienación.

Es *alienación humanizante* en cuanto, personalmente el creativo y, por efecto de su propuesta, la comunidad, le añaden significación al mundo.

Es *alienación funcional* en cuanto, como acto fundamental de comunicación, necesita tomar en cuenta el código del receptor, renunciando a parte de su absoluta creatividad, de modo que tal receptor interprete el mensaje publicitario como *productor de la misma significación* que el creativo quiso conferirle al mundo.

2. EL PROCESO DE LA SIGNIFICACION Y SU COMUNICACION

2.1. El caos.

Todo cuanto se percibe sería, originariamente, caos.

Como se lo percibe, no obstante, desde el interior de una cultura (el lenguaje y los conocimientos adquiridos, inicialmente, durante la infancia y, continuadamente, durante toda la vida del individuo) le llega al hombre ya codificado, o sea, dotado de significación.

Las revoluciones del conocimiento (mediante la ciencia o mediante el arte) se producen enfrentando la significación precedente, *rebelándose contra la significación socialmente sacralizada.*

Consciente o inconscientemente, crear exige rechazar la significación precedente y proponer otra; en esta tarea el creador regresa hasta las profundidades de la realidad y vuelve a elevarse, trayendo de su viaje una nueva significación. Pero, tal *regreso a las profundidades de la realidad* es, en definitiva, un imposible; de aquí, *la trampa* que, con la misma cultura, le hace el creador a la cultura; le preguntará al mundo lo que se supone que no puede preguntarle y podrá, así, *ver* un mundo distinto y conferirle, finalmente, una nueva significación original.

La trampa se rompe cuando se comprende que la realidad a la que se dirige el creador para transformarla, es *la realidad "dicha"* desde el momento cultural precedente y que la nueva realidad surge *al decirla de otra manera.* El acto de creación está inserto en la historia; el hombre crea la realidad modificando el mensaje con que, previamente, se le había enseñado a crear la realidad.

2.1.1. El caos en la publicidad.

La propuesta del cliente, tal como llega a la mesa de trabajo del creativo, *es caos. El producto* es un "algo" informe a lo que deberá atribuírsele una forma; cuando ello se haya cumplido,

cuando finalice la tarea creativa, el producto se habrá transformado en un *signo-producto.*

De nada (o de muy poco) le sirve al creativo la significación que el producto pueda poseer inicialmente; en cualquier caso para perjudicarlo, ya que le enceguece; deberá comenzar por *desemantizarlo,* limpiarlo de las significaciones *evidentes* que parezca manifestar; en definitiva, deberá *retornarlo al caos,* para reconstruirlo según una nueva propuesta significativa.

Por todo esto, el contacto inicial del creativo con el producto es semejante al de un paciente frente a una de las láminas utilizadas para el psicodiagnóstico de Rorschach. La estructura formal de las *manchas* de cada una de ellas son meros disparadores que inducen al receptor a elaborar una significación, cuyos límites son inagotables, salvo las fronteras de su propia experiencia (lo que incluye a experiencias de las que no guardaba memoria consciente).

Tal es el sentido del *caos,* cuando todavía no ha actuado sobre él el hombre con su *facultad semiótica* atributiva de significaciones: ser un universo de posibilidades que sólo se acota y adquiere valor (o sea, que sólo llega a *existir* para el hombre) cuando el receptor lo transforma en signo. Y tal es el sentido del *producto,* cuando todavía no ha actuado sobre él el creativo con su *facultad semiótica* atributiva de significación; porque, como ya dijimos, la significación de la propuesta publicitaria (o sea, del producto) *no existe previamente,* sólo *llegará a ser* en cuanto el creativo lo transforme en *signo-producto* comunicable. Concretar la posibilidad de *hacer que sea* constituye el contenido de la tarea creativa.

2.2. El órgano de percepción.

Los sentidos del hombre no son máquinas orgánicas que registran cuanto alcanza sus umbrales de sensibilidad. Los sentidos están *culturalmente educados* para determinadas percepciones.

Toda cultura *enseña a ver* de determinada manera a los objetos del entorno. *Dado un mismo árbol, no es lo mismo* lo que ve en él un bosquimano del Africa Ecuatorial que lo que en él ve un ciudadano de Buenos Aires. La selección de perfiles, luces y sombras, tonos y matices, responde a una jerarquización que es patrimonio de cada cultura.

Del mismo modo, toda cultura *enseña a representar* los objetos del entorno, de determinada manera. No trazaría el mismo dibujo del mismo árbol el bosquimano que el porteño.

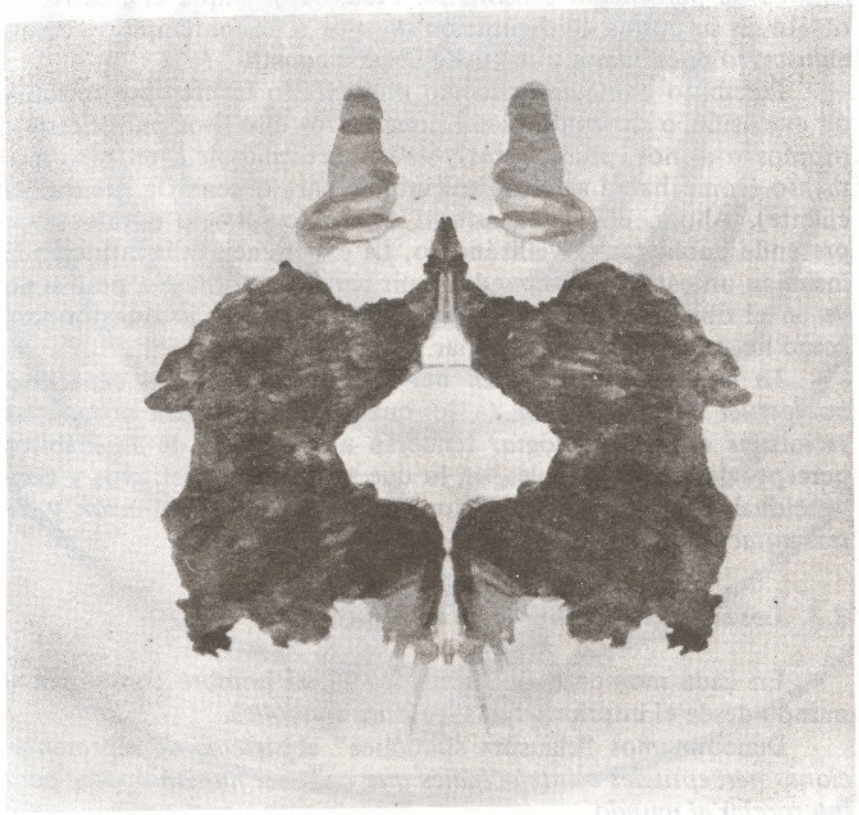

Lámina 9 *El caos* Rorschach (Fotografía: Sebastián Stenssoro)

Así, *el contacto sensorial* con el caos es una falacia, ya que siempre será un *contacto cultural* con lo significativo.

2.2.1. El órgano de percepción del publicitario.

El creativo contempla la propuesta a publicitar según sus *hábitos de percepción* sensoriales. Pero, ¿contempla el creativo al objeto en su pétrea configuración de *caos* o lo contempla ya como el *discurso publicitario* que puede llegar a construir?

Percibirlo como un discurso publicitario futuro (por relación de exclusión o de continuidad como otros discursos publicitarios, propios o ajenos, precedentes), será imprescindible... en otro momento (como habrá sido imprescindible para obtener la cuenta del cliente). Ahora, ello *le taparía al objeto* (o servicio o valor) que pretende publicitar, trivializándolo. La experiencia y la intuición le insinúan un camino que puede seguir para *transformarlo;* pero si no ve en el objeto lo que nunca había visto, siempre lo transformará como ha aprendido a transformar.

La educación *perceptual* del creativo y la de su capacidad *intelectual de sustitución* (a lo que contribuyen las propuestas racionales de la *semiología)* tenderán a despojarlo de sus hábitos perceptuales e intelectuales, en lo que tengan de repetitivos y convencionales, proporcionándole una capacidad de *escrutación y de trasmutación semiótica* aguda y original.

2.3. Los sistemas semióticos de identificación.

En cada momento de su existencia, el hombre contempla al mundo desde el interior de una *clausura simbólica.*

Denominamos "clausura simbólica" al *sistema de representaciones perceptuales e intelectuales que cada ser humano posee para interpretar al mundo.*

Es "clausura", tomando en consideración al instante en que un hombre enfrenta una percepción; la enfrenta con la limitación de lo que dispone para interpretarla y el sistema de representaciones de que dispone no es infinito aun cuando nadie pueda establecer los límites que lo acotan; la representación interpretativa podrá estar o no estar, pero no existen posibilidades intermedias. Debe tenerse en cuenta, no obstante, a) que la cantidad de instantes en que un hombre enfrenta una percepción son múltiples a cada segundo; y b) que cada vez que un hombre resuelve el desafío de conferir

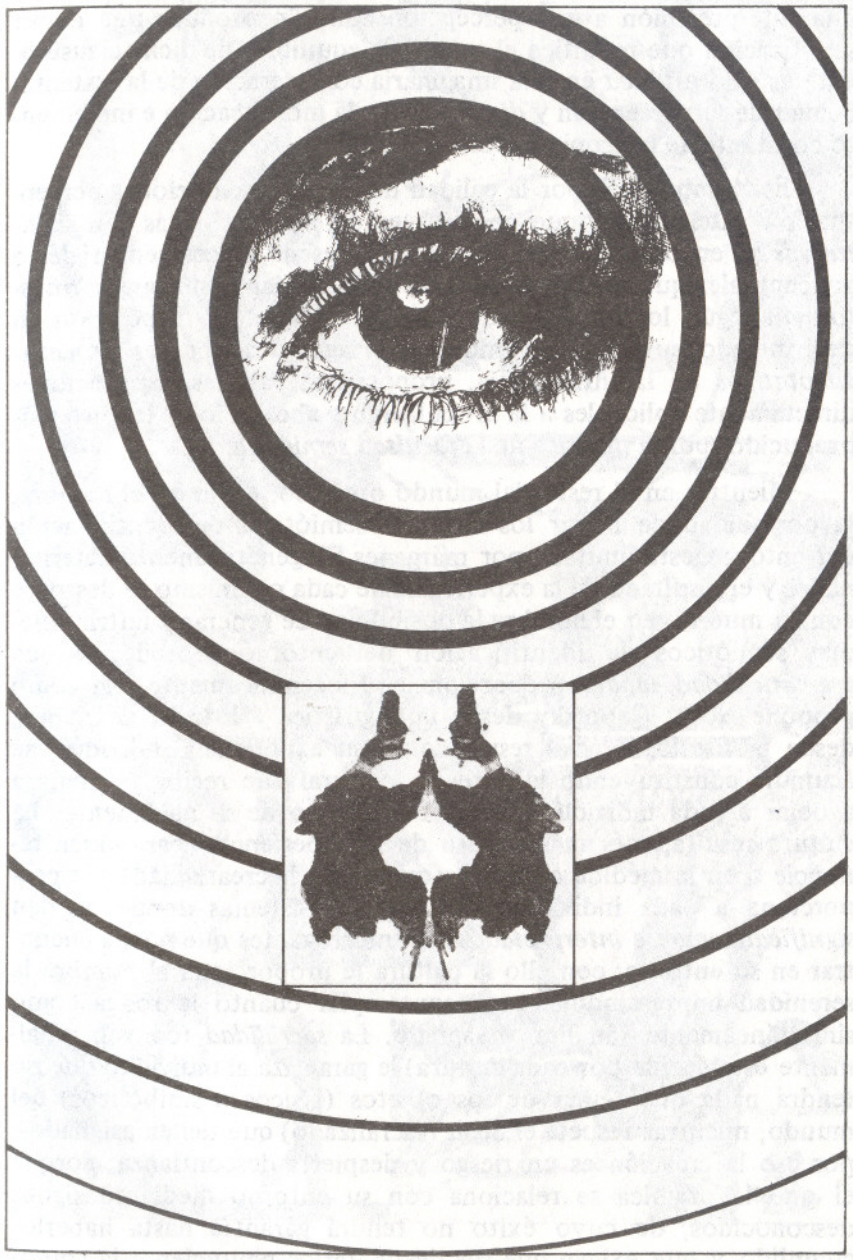

Lámina 10 *El órgano de percepción de la semiosis* Marcelo Bertolini

una interpretación a una percepción con ello produce una nueva significación que modifica el estado de equilibrio de dicha clausura. Esta es sólo *estática* en una imaginaria consideración de la instantaneidad de la percepción y *dinámica* por la modificación e incremento constante de la propia historia del hombre.

Es "simbólica", por la calidad de las representaciones perceptuales e intelectuales que constituyen tal sistema; estas son *sustitutivas* y, en cuanto tales, configuraciones de rasgos sensoriales o conceptuales que no son *la realidad* ni la copian, sino que la *transforman* según los previos esquemas que tiene a su disposición un determinado sujeto; tal como Jean Piaget describe los *procesos adaptativos* de la inteligencia, proporciona valiosas explicaciones directamente aplicables a la articulación y al cambio de los sistemas producidos por la práctica de la *facultad semiótica.*

Mientras en el resto del mundo orgánico, excluido el hombre, la posibilidad de nutrir los sistemas semióticos de identificación del entorno está limitada por márgenes filogenéticamente determinados y el resultado de la experiencia de cada organismo se destruye con su muerte, en el hombre la posibilidad de generar y nutrir sistemas semióticos de identificación del entorno procede de una *gramaticalidad innata* proporcionada filogenéticamente, tal como propone Noam Chomsky desde la lingüística y Eric H. Lenneberg desde la fisiología, y el resultado de su experiencia individual se acumula constituyendo la herencia cultural que recibe y amenaza agobiar a cada individuo desde el momento de su nacimiento. La cultura resulta, así, un sustituto de la experiencia (para quien renuncie o en la medida en que se renuncie a la creatividad) que proporciona a cada individuo multitud de sistemas donde quedan *significativamente interpretados* los interrogantes que pueda encontrar en su entorno; con ello la cultura le proporciona al hombre la serenidad imprescindible para contemplar cuanto le rodea como simultáneamente familiar y sagrado. La *sacralidad* (convencionalmente establecida por cada cultura) le garantiza al individuo que no tendrá nada que temer de los objetos (físicos o simbólicos) del mundo, mientras respete el lugar (sacralizado) que tienen asignados; por eso la creación es un riesgo y despierta desconfianza; porque el que la practica se relaciona con su entorno mediante signos desconocidos, de cuyo éxito no tendrá garantía hasta haberlos cumplido y que exigen que sus destinatarios renuncien a la comodidad de reconocer estereotipos y se aboquen a la incómoda y siempre inoportuna tarea de pensar.

Lámina 11 *Sistema semiótico de identificación* Marcelo Bertolini

2.3.1. Sistemas semióticos para la identificación de la propuesta a publicitar.

El lugar para el reconocimiento de una propuesta publicitaria suele ser *el lugar de lo obvio* y, en cuanto tal, le resulta de muy poca utilidad al creativo (reconocer al producto como "automóvil" o como "desodorante" no le va a ayudar para su transformación en signo-producto que pueda atraer la atención de un receptor). No obstante, el lugar de tal obviedad le proporcionará un enlace seguro con los códigos comunitarios más difundidos, al que no puede despreciar sin la más grave de las consecuencias: la *incomunicación.*

El creativo no puede permitirse ser absolutamente original. El artista creador puede arriesgarse al fracaso, hasta que la comunidad acepte la propuesta simbólica de su obra; sin aceptación no puede haber creativo publicitario. Por eso, a partir de lo obvio y fácilmente comunicable, el creativo elabora su propia *clausura simbólica;* allí esconde el secreto de sus ardides de creador; una pequeña bisagra para desplazar lo obvio y vislumbrar lo original; mediante los sistemas estereotipados y sacralizados, encuentra, combinándolos y reordenándolos, identificaciones originales con las que sustituir creativamente a las *caóticas* propuestas a publicitar.

En la lámina 11 se ha representado (con la elementalidad que es de suponer) un fragmento de un *sistema semiótico de identificación.* Lo que pretende ilustrar es que la posibilidad de atribuir alguna significación a la *mancha* de la lámina del Rorschach inicialmente propuesta, deberá encontrarse en algún lugar del sistema semiótico hipotéticamente disponible por su eventual perceptor. Transformar tal *mancha* en las relaciones formales que se correspondan con alguna representación concreta de algún objeto fenoménico, depende de que tal representación exista en el sistema correspondiente. Constituye una búsqueda de información en los vericuetos de la memoria; de aquí su importancia para el psicodiagnóstico.

De modo semejante el creativo, para *extraer al producto del caos,* deberá poseer, en algún lugar de su sistema semiótico de identificación, una representación que le permita iniciar la correspondiente tarea de sustitución. La búsqueda de tal lugar puede realizarla *intuitivamente,* de modo que su neurosis le proporcione el esbozo básico de las formas sustitutivas (o de modo que la experiencia de precedentes éxitos reactualicen formas desgastadas); o bien puede realizarla *asociando la intuición con la racionalidad* según técnicas exploratorias de diversa índole. La propuesta *semiológica* correspondiente a este momento inicial de la creatividad publicitaria es la que desarrollamos en los puntos 2 y 3 del Cap. III.

2.4. La organización del caos.

La existencia de diversos sistemas semióticos de identificación permiten quebrar aquella *clausura simbólica* e infringir la *sacralidad* de las interpretaciones sociales, lanzando al hombre a las transformaciones enriquecedoras de su propia historia. Aquí el hombre selecciona alguna posibilidad, rutinaria o insólita, de todo su repertorio de sistemas semióticos (o combina posibilidades de distintos sistemas) y con ese procedimiento *le atribuye una forma al caos.*

Comparando la forma producida con las posibilidades preexistentes en los respectivos sistemas, cabe establecer las siguientes variantes:

a) La forma producida resulta ser una *duplicación* de alguna forma ya codificada en el sistema original. O sea, el sistema de conocimiento formal del espectador ya poseía la forma en la que meramente se duplica la percibida. No hay, en este efecto, creación alguna, sino *re-conocimiento* de lo percibido según el modelo de lo conocido.

b) La forma producida resulta ser una *expansión* del sistema de formas de que disponía el espectador. En este caso, el sistema al que se reconduce la propuesta perceptual no poseía, concretamente, un lugar en que esté registrada la forma percibida, pero, prolongando o expandiendo las leyes y tendencias que organizaban tal sistema se encuentra un lugar para la nueva forma; lugar que nunca antes había sido utilizado, siendo, no obstante, coherente con el resto de los lugares del sistema y las relaciones que los vinculaban. Más que creación propiamente dicha existe en este caso el *descubrimiento* de una posibilidad inexplorada.

Un ejemplo de actitud creativa de este tipo la proporciona la obra de Thomas Alva Edison, cuyos inventos, el fonógrafo y la lámpara incandescente, así como sus aportes a la perfección del telégrafo, de la máquina de escribir y del teléfono, constituyeron *expansiones* al sistema de la física, sin que sus propuestas modificaran los principios ordenadores de tal sistema, pero mostrando posibilidades que no habían sido desarrolladas precedentemente.

c) La forma producida resulta ser una *ruptura* respecto al sistema de formas de que disponía el espectador. Aquí, la forma ha generado un nuevo sistema; sus leyes de organización perceptual no se ajustan a las que organizaban ninguno de los sistemas preexistentes. El espectador, para interpretar de ese modo al caos, ha tenido que descubrir una forma generadora de un sistema original (o, si el proceso ha ocurrido en el ámbito de la ciencia, elaboró un sistema original del cual pudo deducir la forma original); es la verdadera tarea de *creación.*

En los casos de *ruptura* y, por tanto, de *creación,* el nuevo sistema permitirá percibir en el mundo nuevas formas que antes pasaban desapercibidas (en el pleno sentido de que, aunque se tuvieran ante los ojos, se las ignoraba pues no se sabía verlas). Los grandes creadores, en las artes o en las ciencias, han cumplido esta tarea, *didáctica,* de enseñarle a la humanidad (o a una cultura) *nuevas maneras de ver el mundo,* con las que pudo verse lo que antes permanecía invisible.

Esta tarea de *atribuir una forma al caos* adopta las características de una *selección especular.*

Denominamos "selección especular" a *la vinculación, que constriñe a todo perceptor, existente entre su particular "clausura simbólica" y cualquiera de los elementos constitutivos de su universo de percepciones.*

Se trata de una "selección" por el hecho de que no son todos los elementos perceptibles desde un punto de vista puramente fisiológico, los que resultan efectivamente percibidos. Hay una *selección,* en cuanto percepción de unos y enceguecimiento ante otros; desde cada cultura (tanto a nivel social como a nivel individual) destacan o se resaltan ciertos fenómenos y ciertas presencias, mientras que otros quedan en segundo o enésimo plano hasta el punto de confundirse en la vorágine de representaciones in-significantes (o sea, permanecen en la neutra indiferenciación del *caos).*

Podemos calificar de "especular" a tal selección por cuanto, en un supuesto momento dado (huidizo y puramente imaginario) el hombre no ve fuera de sí más que aquello que puede *reconocer,* de modo que, a cada instante, el hombre no tiene frente a sí un mundo sino un *espejo* de sus propios sistemas semióticos de identificación, de modo que no selecciona lo que existe en el mundo sino lo que de conocido percibe en el mundo.

Si este momento fuera permanente (o mientras lo sea), el ser humano no se diferenciaría de una computadora o de un simple

archivo, con respuestas absolutamente preprogramadas y con una incapacidad total para la creación. Pero el estatismo de la *clausura simbólica* se quebranta y el automatismo de la *selección especular* se convierte en un esfuerzo interpretativo porque *al tratar de decir lo dicho,* unas veces conscientemente (como, por lo general, le ocurre al científico) y otras de modo inconsciente (como, por lo general, le ocurre al artista), *lo dirá de otra manera* y, así, al observar el efecto de su propia visión (o de sus propias palabras) tomará conciencia de que ha visto algo que no sabía previamente que podía ver o de que el significado de las palabras con que dio cuenta de lo visto no es el mismo que tenían las palabras antes de ser utilizadas; esta es una de las reflexiones que conducen a entender el sentido del axioma semiológico de que *la significación "no es" sino que "resulta producida"* por un determinado texto.

2.4.1. La organización que produce, en el caos, el creativo publicitario.

En este punto, el *producto* ha encontrado, en el sistema semiótico de identificación del creativo publicitario, el conjunto de rasgos que lo diferencian del caos y lo predisponen a transformarse en *signo* del correspondiente mensaje publicitario.

En toda propuesta publicitaria es posible establecer ese aspecto inicial de la tarea creativa del *signo-producto.* Consiste en el sesgo con que ha sido percibido el producto para atribuirle una determinada posibilidad de significación; posteriormente, la tarea continuará decidiendo el nivel (icónico, indicial o simbólico) al que se lo propondrá para la comunicación, el contexto de otros signos que se elegirán para que adquiera una significación (publicitaria) inequívoca, la modificación retórica que se producirá para convencer al eventual receptor de la excelencia de tal significación, etc. Pero todo ello deberá partir de esta *primera organización* que, por *duplicación, expansión o ruptura,* genera el creativo respecto a las formas convencionales (y, por tanto, nada o escasamente significativas) de *ver* al producto.

Así por ejemplo, el esmalte y el lápiz labial de la lámina 20 pueden transformarse en multitud de signos (en la lámina 21 confieren "belleza gitana"; en la lámina 24 se destaca, del lápiz labial, el concreto uso de su aplicación sobre los labios; podían también proponerse por su valor económico o como representativos de un status o como irresistibles conferidores de atractivo sexual, etc., etc.; siempre en el ámbito de los sistemas semióticos identificadores

y disponibles por una determinada comunidad receptora); pero en el concreto caso de la lámina 20 se los transformó en *lo cromático* por excelencia; y ésta fue *la organización del producto en cuanto caos* (o indiferenciada posibilidad de significación) por la que optó el creativo (una *expansión,* no duplicación ni ruptura, que estableció el creativo respecto al sistema semiótico convencional de identificación de ambos productos).

En la lámina 54, el producto da lugar al signo que representa su *existencia dinámica;* se dejaron de lado, por tanto, los relativos a su forma específica, a la gama de variantes dentro de la que puede elegirse, a la calidad de los materiales con que está construido e, incluso, a su deseabilidad desde el punto de vista de la moda, como, por el contrario, fue la opción de la lámina 41 para "Indiana Espadrille".

La lámina 6 muestra un aspecto puramente formal (en cuanto al perfil identificatorio del producto, una línea de automóviles); el automóvil, en su situación de *caos,* o sea, de posibilidades diversas de múltiples significaciones, puede ser identificado por su capacidad (como en la lámina 62), por quienes pueden ser sus usuarios (como en la lámina 7), por la empresa que lo produce (como en la lámina 34 y siguientes) o, incluso, en una transformación total (por un proceso de *ruptura* frente al código convencional), mostrándolo como pueden mostrarse autitos de juguete (lámina 27).

Todos estos aspectos han sido *descubiertos* actuando *frente al producto* como *caos* (como "cualquier" cosa y "nada" en definitiva) y organizándolo hasta hacerlo *significativo* (como "una" cosa determinada).

En la transformación de la "mancha" del Rorschach se ha producido el mismo efecto; de todas las posibilidades que ofrecía el sistema semiótico de identificación, un supuesto perceptor optó por *atribuirle* las formas de un avión; pudo ser cualquier otra.

2.5. Traducción a un sistema simbólico comunicable.

Cualquiera haya sido la identificación formal producida, se requiere un nuevo paso, para posibilitar su comunicación: *la traducción* de tal forma a algún sistema comunitariamente compartido.

Mientras que la anterior configuración (o producción de una forma) sirvió para que el perceptor de la propuesta inicial (teórica-

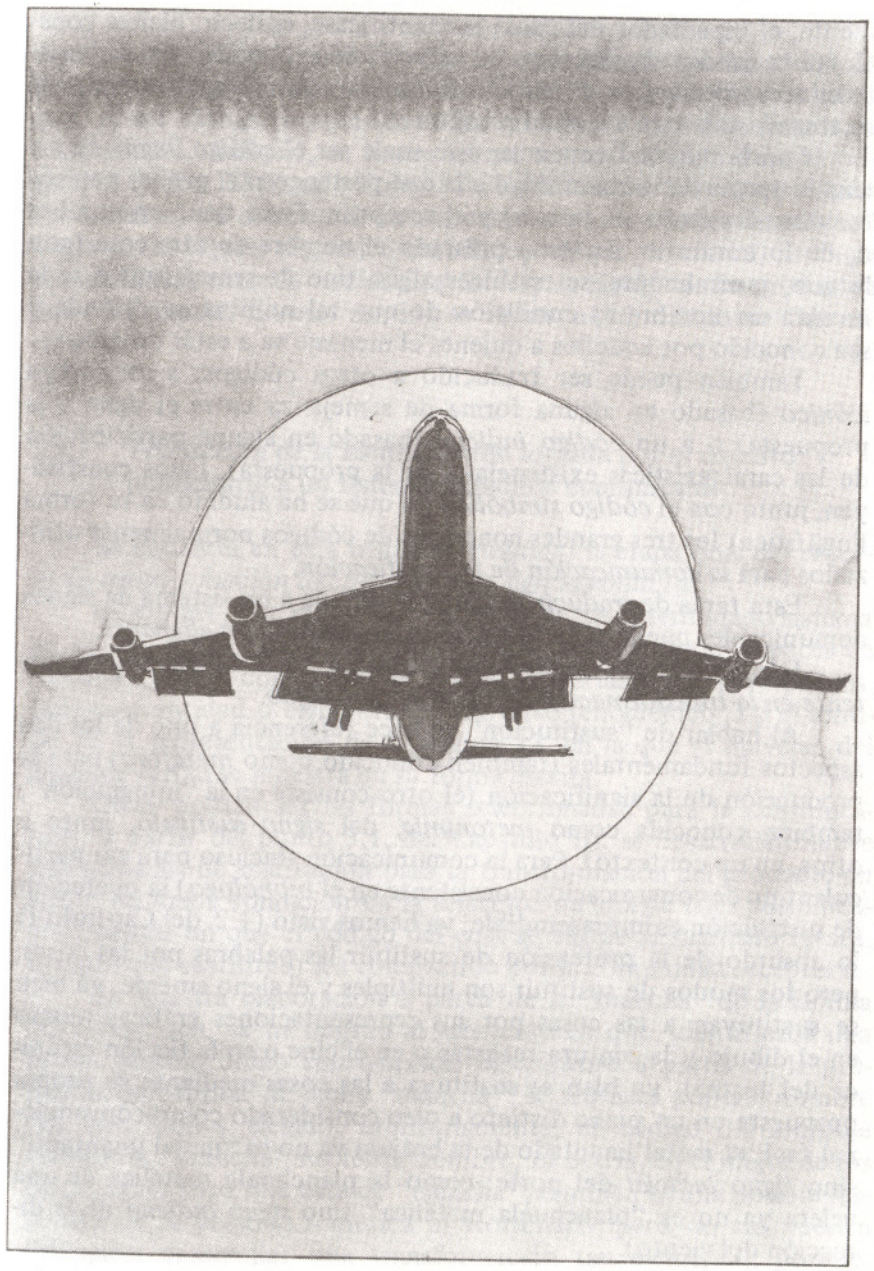

Lámina 12 *Primera organización del caos* Marcelo Bertolini

mente, el espectador del caos) la identificase, es decir, hiciese consciente la calidad significativa de lo percibido, el nuevo paso consiste en *una adecuación de tal identificación a un código común* para su transmisión a un eventual receptor.

Con la mayor frecuencia, éste suele ser el *código lingüístico* o lengua propia de la comunidad a la que pertenecen el primer perceptor (transformado en emisor) y el receptor. Todo tiene un nombre o, de lo contrario, se toma prestado el nombre de otra cosa (con la que, generalmente, se establece algún tipo de semejanza) o se le inventa un nombre (a condición de que tal nombre se difunda y sea conocido por aquellos a quienes el mensaje va a estar dirigido).

También puede ser traducido a otros códigos: a un *código icónico* (basado en alguna forma de semejanza entre el signo y la propuesta) o a un *código indicial* (basado en alguna participación de las características existenciales de la propuesta). Estos constituyen, junto con el *código simbólico* (al que se ha aludido en su forma lingüística) los tres grandes conjuntos de códigos normalmente utilizados para *la comunicación de la significación.*

Esta tarea de *traducir* la forma percibida a un sistema de signos comunicables puede caracterizarse como *sustitución alienante.*

Denominamos "sustitución alienante" a la *operación consistente en la transformación de un objeto en signo.*

Al hablar de "sustitución" se hace referencia a uno de los dos aspectos fundamentales (también conocido como *metáfora*) para la producción de la significación (el otro consiste en la "integración", también conocida como *metonimia,* del *signo sustituto,* junto a otros, en un contexto). Para la comunicación (incluso para ese particular tipo de comunicación consistente en el *monólogo*) la operación de sustitución es imprescindible; ya hemos visto (1.2. del Capítulo I) lo absurdo de la pretensión de sustituir las palabras por las cosas; pero los modos de sustituir son múltiples y el signo emerge, ya bien se sustituyan a las cosas por sus representaciones gráficas (como en el dibujo y la pintura realistas o en el cine o en la ficción escénica del teatro), ya bien se sustituya a las cosas mediante su propia propuesta en un plano distinto a otro considerado como convencional (así, el metal imantado de la brújula ya no es "metal imantado" sino *signo indicial* del norte; como la planchuela metálica de una veleta ya no es "planchuela metálica" sino *signo indicial* de la dirección del viento).

El concepto de "alienación" también lo hemos desarrollado, en su sentido semiológico, al comienzo de este mismo capítulo.

Aquí se refiere, no ya al hombre que manifiesta su capacidad de humanizarse en función de tal alienación, sino a las cosas mismas que, al ser dichas (o transformadas en signos formales, íconos, o existenciales, índices), se hacen *ajenas* a una supuesta calidad original y óntica. El mundo dotado de significación (por intervención del hombre) es *distinto* a un supuesto mundo no significativo; el lenguaje (cualquier lenguaje: simbólico, icónico o indicial) produce una *distancia* entre la *realidad inefable* y la *significación* producida por tal lenguaje. En este sentido se utiliza, aquí, el término "alienación".

2.5.1. Traducción de la identificación lograda por el creativo publicitario a un sistema simbólico comunicable.

Se concreta en esta instancia (teórica) la etapa final del *proceso de transformación del producto en signo-producto.*

Se supone, por tanto, la existencia de un determinado sistema de signos, aptos específicamente para la comunicación, capaces de traducir, según conjuntos de rasgos sensorialmente perceptibles, cualquier entidad o elemento del universo fenoménico. Tal el sentido de la representación de la lámina 13, en la que el universo del lenguaje verbal se muestra en su forma escrita.

Otras podían ser las formas seleccionadas para la comunicación; a partir del punto 3.1. del Capítulo III, se desarrollan nueve posibilidades de sustitución para la transformación del producto en signo. La única condición en la selección de una de tales posibilidades consiste en que el código del cual se extrae al *sustituto* (o sea, al signo que sustituye) sea compartido por la comunidad receptora.

En nuestra elaboración a partir de la "mancha" de la lámina del Rorschach, se ha llegado al momento en que, identificada una forma posible como *construcción significativa* a partir de la propuesta perceptual de dicha "mancha", se requiere ponerle nombre (ya que hemos elegido, arbitrariamente, el código del lenguaje verbal); la "mancha" no tenía nombre, ni podía, en el mejor de los casos, tener otro que este de "mancha"; también es una posible respuesta de la persona sometida al Rorschach; pero no era nuestra intención desarrollar una transformación tan elemental; porque, desde luego, que existe transformación y sustitución generadora de significación en tal respuesta; "mancha" es algo más que la mera forma percibida, añadiéndole, por de pronto, un sentido de sucie-

dad o bien, como dice Claude Lévi-Strauss en *El pensamiento salvaje,* "la mancha... consiste en una conjunción demasiado estrecha de dos términos que estaban destinados a permanecer, cada uno de ellos, en estado 'puro' ".

La forma a la que se recondujo la propuesta del Rorschach fue la de la silueta de un avión; el supuesto receptor así la identificó en el sistema semiótico correspondiente. Ahora *le atribuye un nombre;* existente como posibilidad en su correspondiente sistema lingüístico, la palabra "avión" se actualiza para denominar la imagen *construida* a partir de la mancha original.

Disponemos en tan íntima asociación de los sistemas, por una parte, *semióticos de identificación formal* y, por otra, *lingüísticos de designación conceptual,* que resulta difícil disociar *imagen y nombre.* De lo que se trata es de describir las etapas y sus correspondientes operaciones por las que se atraviesa desde que se percibe *algo* hasta que se lo *dice;* a lo percibido hay que *atribuirle una forma,* con frecuencia ya codificada, al menos en sus líneas más abarcadoras; esta forma no es unívoca, sino que supone una elección entre posibles formas, relativamente afines, y cuya emergencia depende de una multitud de circunstancias cuyo estudio corresponde a la psicología; a la forma atribuida hay que *denominarla* y tampoco esta denominación es unívoca, sino que constituye una nueva opción entre alternativas posibles; tal opción depende de la riqueza del vocabulario del sujeto y es también objeto de estudio de la psicología. Tras este doble velo ha quedado "lo real".

Esta misma doble tarea se cumple para el caso de la transformación del *producto* en *signo-producto.* Visto como forma posible, su designación concreta lo hace apto para integrarse en un determinado mensaje y, concurriendo con los restantes signos de tal mensaje, adquirir una determinada significación publicitaria. Son momentos de riesgo y de productividad en la tarea creativa. Se comprende así la distancia a la que queda el producto respecto al sustituto que, en definitiva, es lo que se comunica.

2.6. Emisión del signo comunicable y nuevamente el caos.

En este punto culmina la tarea del emisor y, simultáneamente, comienza la del receptor.

El emisor produce *un fenómeno sensorialmente perceptible* mediante el cual fija y objetiva, para quien llegue a percibirlo, el resultado de su tarea previa de *atribución de significación al caos.*

Lámina 13 *Sistema simbólico comunicable* Marcelo Bertolini

Para *comunicar* esta significación no dispone de otros medios más que de los códigos convencionalmente compartidos por la comunidad. El intercambio de tal comunicación se concreta en *un trueque de cosas físicas,* ninguna de las cuales es aquello cuya significación se trasmite: los sonidos del habla o de la música; los perfiles de la escritura; los perfiles y el cromatismo de la pintura; los perfiles el sonido, el cromatismo y el movimiento del film; los perfiles y los volúmenes de la escultura; los perfiles, los volúmenes y las oquedades habitables de la arquitectura, etc.

El emisor debe confiar en que esas *líneas, ondas y espacios* no traicionarán su intención significativa. Pero, para el receptor, no son más que líneas, ondas y espacios de los muchos que lo asedian; para él, *es de nuevo el caos.* Como el primer espectador del mundo, está ante *algo* que le exige abocarse *a la tarea de interpretarlo.*

2.6.1. Emisión del mensaje publicitario y su calidad caótica para el receptor.

El *mensaje* publicitario consiste en la producción de una *significación* (publicitaria), la cual proviene, exclusivamente, del *texto* de dicho mensaje. La calidad física de la propuesta de *sonidos* (mensaje radial), de *sonidos e imágenes* (mensajes fílmicos o televisivos) o de *imágenes* (publicidad gráfica; los avisos fijos a los que limitamos nuestro análisis) constituye el universo de las posibilidades de que se produzca una determinada significación; en este mismo sentido, Roman Jakobson confiere al mensaje, en su calidad de ser uno de los seis factores de la comunicación, la *función poética.* Se vincula así, lo más *material* con lo más *conceptual.* La eficacia de las formas consiste "en profundizar, por sí misma, la dicotomía fundamental de los signos y los objetos", dicotomía, por lo tanto, entre el *producto* y el *signo-producto;* al producir esta separación y distancia genera la imprescindible *tensión poética.*

No hay mensaje publicitario sin *retórica* y la retórica no es sino una intervención en las características físicas que configuran al mensaje publicitario (así lo veremos en el punto 5 del Capítulo III). El creativo publicitario se sabe limitado por los componentes físicos de su mensaje (en nuestro caso, por las formas gráficas) para la producción de la significación, por más sofisticada que ésta pretenda llegar a ser.

El desciframiento de tales formas y su interpretación atributiva de significación es tarea que realizará el receptor, en base, tan

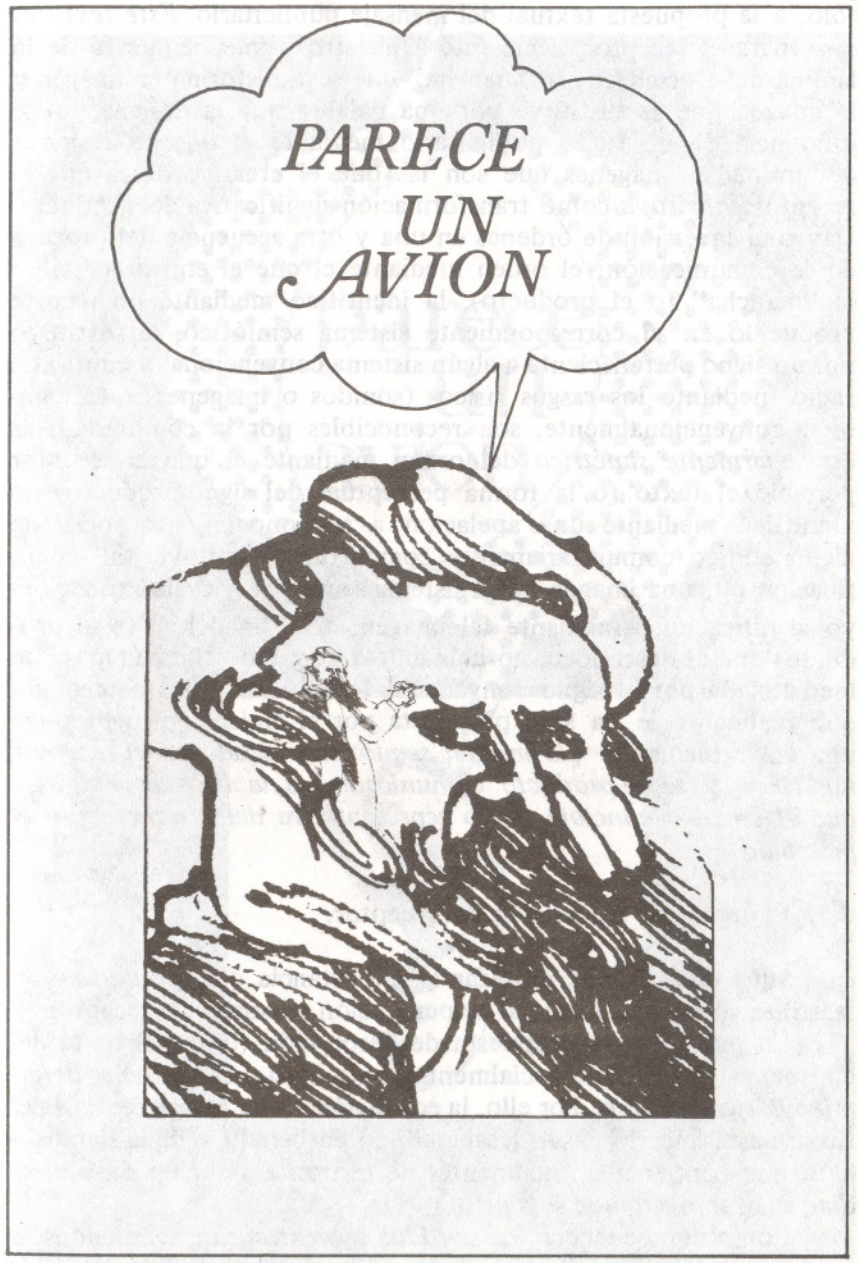

Lámina 14 *Emisión del signo y nuevamente el caos* Marcelo Bertolini

sólo, a la propuesta textual del mensaje publicitario. *Este texto es caos* para el receptor, semejante a nuestro primer supuesto de la lámina del Rorschach; la "mancha" que se transforma en imagen y la imagen que se sustituye por una palabra que la designa, no se diferencia de un texto publicitario mediante el que se designan determinadas imágenes que son las que el creativo desea que el receptor *construya* como transformación significativa del producto. Hay una inversión de órdenes en una y otra secuencia del proceso de la comunicación; el orden mediante el que el emisor percibió la "mancha" (o el producto), la identificó mediante un recorte producido en su correspondiente sistema semiótico, la sustituyó por un signo perteneciente a algún sistema convencional y emitió tal signo mediante los rasgos físicos (sonidos o imágenes) que, también convencionalmente, son reconocibles por la comunidad, es *especularmente simétrico* del orden mediante el que el receptor percibió el texto (o la forma perceptual del signo-producto), lo identificó mediante una apelación a su conocimiento social de algún código comunitariamente compartido, sustituyó tal identificación por una imagen de su sistema semiótico y evaluó (o atribuyó significación), mediante tal imagen, a la "mancha" (o al producto) que él desconoce, no habiéndola percibido todavía más que mediatizada por el signo convencional que es la única percepción que realmente le ha sido propuesta por el emisor. Esto produce una grave incógnita: *¿la imagen semiótica evocada en el receptor mediante el signo-producto comunicado, es la imagen semiótica que el creativo concibió como representativa del producto por él percibido?*

2.7. El órgano de percepción del receptor.

Aquí corresponde destacar la importancia del *aprendizaje* en la utilización de la capacidad de percepción sensorial del receptor.

En principio, la propuesta de percepción (o sea, el texto del emisor) está registrado socialmente como *apto para contener determinada significación.* Por ello, la educación social instrumentaliza el texto hasta hacerlo pasar desapercibido en beneficio de la significación que contiene; normalmente, no se presta atención a *cómo se dice* algo, sino a *lo que se dice.*

Como consecuencia, *los sentidos se neutralizan,* tendiéndose a perder conciencia de la actividad que les es propia y mediante la cual se impregnan de las sensaciones provenientes del entorno. Todo ello facilita que sea más fuerte *la significación esperada* por el recep-

Lámina 15 *El órgano de percepción del mensaje* Marcelo Bertolini

tor que *la significación verdaderamente producida* por el emisor, con lo cual toma pleno sentido considerar a gran parte de la comunicación social como un *diálogo de sordos.*

2.7.1. La percepción sensorial del mensaje publicitario.

El dilema del mensaje publicitario, en este punto, es el siguiente:

a) la significación que contiene es, en la mayoría de los casos, *banal;* o sea, el receptor no tiene ningún interés particular en *entender* lo que se le quiere comunicar;

b) la educación social disminuye, en el receptor, su interés por *atender* a las formas sensoriales con las que se construyen los mensajes publicitarios;

c) como el receptor *no se interesa en atender ni en entender* lo que se le propone, el mensaje publicitario *corre el riesgo de desvanecerse* en el ruido de la comunicación social.

Como quiera que el contenido (la calidad que el signo-producto le confiere al producto) es inmodificable, para quebrar este dilema no le queda otro recurso al creativo que *actuar sobre el texto* del correspondiente mensaje; por eso su intervención consiste, fundamentalmente, en *generar una propuesta perceptual que no pueda ser eludida ni ignorada por el receptor.* El objetivo primordial del creativo es invadir y conquistar los sentidos del receptor.

2.8. Reconocimiento, por el receptor, del sistema semiótico utilizado en el mensaje.

La primera tarea, mediante la cual el receptor inicia la interpretación, consiste en la reconducción de los signos del mensaje al sistema semiótico correspondiente; constituye lo que se conoce como *decodificación* del mensaje (en realidad, es más correcto referirse a una *recodificación,* ya que dicho receptor se remite a su propio conocimiento del código comunitario para reconocer los signos *encodificados* por el emisor al producir el mensaje).

Supone la transformación del texto (líneas, ondas, espacios) en una organización (o estructura) reconocible como portadora de *determinadas posibilidades de significación,* por existir un acuerdo social (expreso o tácito) de que sea así.

Este proceso opera, básicamente, mediante dos mecanismos diferentes:

a) uno de *eliminación de los rasgos individuales* sobreañadidos por el emisor; (una forma, sensorialmente perceptible y codificada como significativa, se apoya en determinados rasgos generalizados mediante los que se la identifica como conocida por un universo dado de receptores; o sea, los signos codificados como lenguaje se ajustan, en sus características perceptuales, a una especie de *identikit* semiótico; todo individuo, componente de una comunidad, posee un registro de tales identikits e, incluso, en virtud de lo que Chomsky denomina "gramaticalidad innata", posee la capacidad de integrar fragmentos de tales registros perceptuales, componiendo formas que no habían sido previamente percibidas, tanto para interpretarlas como para manifestarlas; pero simultáneamente, debe tenerse en cuenta que todo emisor modifica, al emitirlos, aquellos registros perceptuales, socialmente establecidos, en virtud de las características personales que imprime a su mensaje: tono de voz, defectos de pronunciación, caligrafía, faltas de ortografía, caricatura, errores de perspectiva, etc.).

b) mediante el otro mecanismo *selecciona un lugar* en el sistema semiótico correspondiente, tal que quede identificada la percepción propuesta en el mensaje; (un sistema semiótico se constituye mediante secuencias de rasgos diferenciales, culturalmente aprendidos, y que ordenan la totalidad de las posibles percepciones, tanto sensoriales como intelectuales, disponibles para cada individuo; la selección de un determinado conjunto de rasgos diferenciales, en el interior de una de tales secuencias, no produce una identificación *en sí,* sino, diferencialmente, *por exclusión* de las restantes).

2.8.1. Reconocimiento, por el receptor, de los signos, socialmente codificados, utilizados en el mensaje publicitario.

¿Cómo identifica, el receptor, que lo que percibe es un *mensaje publicitario?*

¿Trata, el creativo, de que *se note* lo que de publicitario tiene su mensaje?

¿Utiliza, el mensaje publicitario, *un tipo de lenguaje específico* o utiliza *de modo diferente* el lenguaje convencional?

Estas tres preguntas están íntimamente vinculadas y su res-

puesta es fundamental para acercarnos a una explicación de la *significación publicitaria.* La última de ellas es la primera, desde un punto de vista lógico, para entender el proceso de producción de esta clase de significación.

Preguntarse si existe un lenguaje específicamente publicitario supone preguntarse si existen significantes (o sea, formas perceptuales) utilizados en publicidad que no se utilicen en ningún otro tipo de comunicación y si, por su intermedio, se produce una significación no alcanzable mediante ningún otro tipo de significantes; así ocurre, por ejemplo, con la pintura o con la música. En el caso de la publicidad, resulta evidente (pese a lo saludable que es desconfiar de las evidencias) que puede obtenerse significación publicitaria utilizando sólo el lenguaje *verbal* (tanto en su forma hablada como en la escrita) o utilizando sólo el lenguaje *icónico* de las imágenes representativas (si bien, por lo general, suelen apoyarse en algún texto verbal, por mínimo que éste sea); en la mayoría de los casos la publicidad gráfica de los avisos fijos se construye con los dos tipos de significantes fundamentales provenientes de ambos lenguajes: *el verbal y el icónico.* Al aludir a la "evidencia", nos referimos a que una mera observación de las láminas aquí reproducidas muestran la presencia de unos y otros; lo cual, no obstante, no explica la producción de la *significación publicitaria* que de ellos se desprende (y es aquí donde sería arriesgado acudir a la "evidencia" de que la significación, por ellos producida, es publicitaria). Puede, pues, afirmarse que en el mensaje publicitario *se utilizan de modo diferente* significantes pertenecientes a otros tipos de lenguajes.

No obstante, una nueva *evidencia* consiste en que el receptor de tal mensaje *sabe* que está percibiendo un mensaje publicitario. Existen límites a esta evidencia, tanto respecto a la posibilidad de diferenciar entre los filmes publicitarios y los que no lo son, (lo que aquí no corresponde desarrollar) como respecto a la diferencia entre la publicidad gráfica y, por una parte, una obra estética, fotográfica o pictórica, por otra, una información periodística. En este último sentido, ocurre con frecuencia que, eliminado el texto escrito de un aviso gráfico, el *resto* recupera su plena calidad de obra estética; y en cuanto al límite entre una propuesta publicitaria construida en su totalidad mediante lenguaje escrito y una información periodística, la diferenciación puede ser tan sutil que resulta habitual encontrar, en las publicaciones periódicas, recuadros con la indicación "espacio de publicidad". O sea el receptor, no sólo reconoce, en la mayoría de los casos, la calidad publicitaria de lo

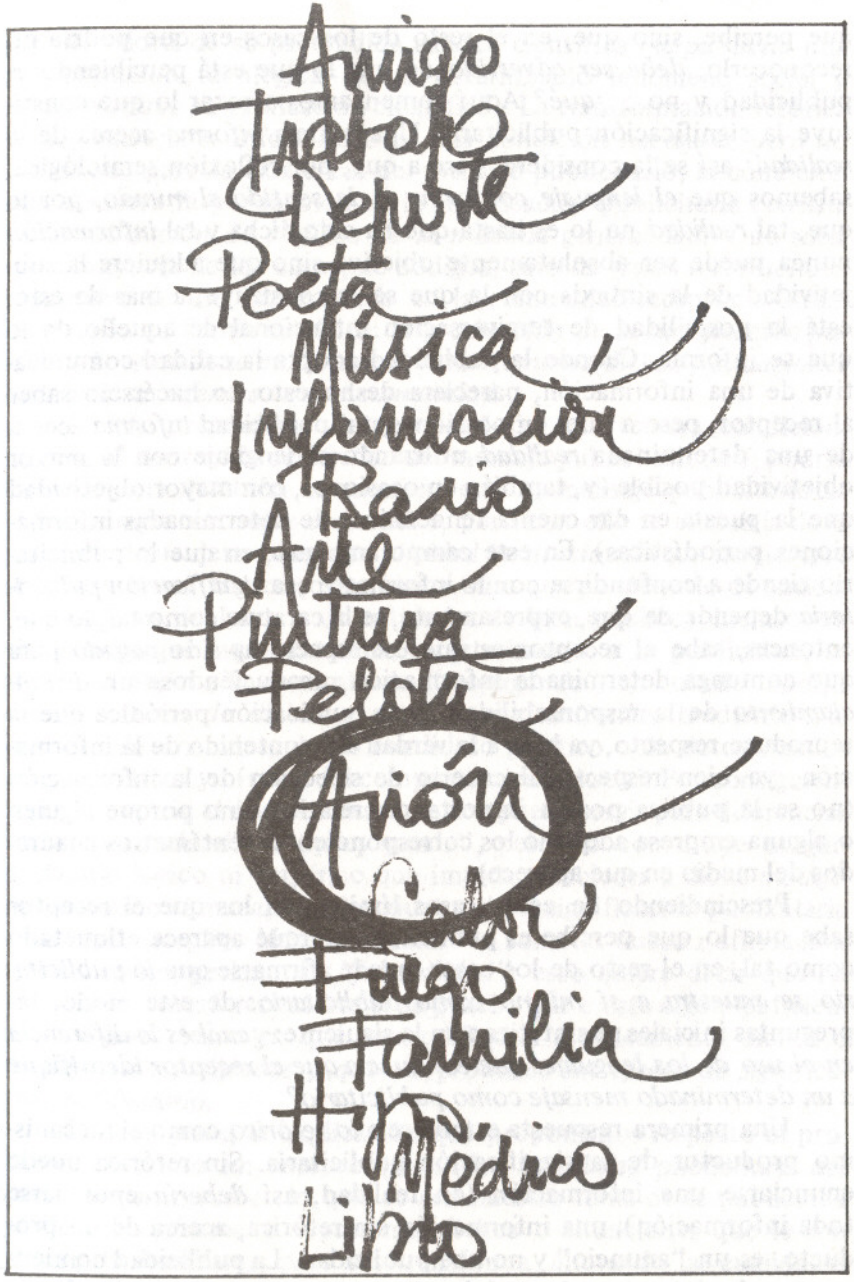

Lámina 16 *Sistema simbólico de interpretación* **Marcelo Bertolini**

que percibe, sino que, en el resto de los casos en que podría no reconocerlo, *debe ser advertido* de que lo que está percibiendo es publicidad y no... *¿qué?* Aquí comenzamos a rozar lo que constituye la significación publicitaria. Una noticia *informa* acerca de la *realidad;* así se la considera, pese a que, por reflexión semiológica, sabemos que *el lenguaje conforma y da sentido al mundo,* por lo que, tal *realidad* no lo es hasta que ha sido dicha y tal *información* nunca puede ser absolutamente objetiva sino que adquiere la subjetividad de la sintaxis con la que se la construye; a más de esto, está la posibilidad de tergiversación intencional de aquello de lo que se informa. Cuando la publicidad adopta la calidad comunicativa de una información, pareciera deshonesto no hacérselo saber al receptor, pese a que, en ocasiones, tal publicidad *informa* acerca de una determinada *realidad* utilizando el lenguaje con la mayor objetividad posible (y, también en ocasiones, con mayor objetividad que la puesta en dar cuenta tendenciosa de determinadas informaciones periodísticas). En este campo ambiguo, en que lo publicitario tiende a confundirse con lo informativo, la *significación publicitaria* depende de que, expresamente, se la caratule como tal; lo que, entonces, sabe el receptor es que ese espacio ha sido *pagado* para que contenga determinada información, produciéndose un *distanciamiento* de la responsabilidad de la publicación periódica que la reproduce respecto, ya bien a la verdad del contenido de la información, ya bien respecto al criterio de selección de la información (no se la publica por su importancia relativa, sino porque alguien o alguna empresa adquirió los correspondientes centímetros cuadrados del medio en que aparece).

Prescindiendo de estos casos límites, en los que el receptor sabe que lo que percibe es publicitario porque aparece etiquetado como tal, en el resto de los casos, puede afirmarse que *lo publicitario se muestra a sí mismo como publicitario;* de este modo, las preguntas iniciales se sintetizan en la siguiente: *¿cuál es la diferencia en el uso de los lenguajes que conduce a que el receptor identifique a un determinado mensaje como publicitario?*

Una primera respuesta establece a *lo retórico* como el mecanismo productor de la significación publicitaria. Sin retórica puede enunciarse una información (en realidad, así *debería* enunciarse toda información); una información sin retórica, acerca de un producto, es un "anuncio" y no una publicidad. La publicidad comienza cuando interviene la retórica para *convencer* acerca de algo o acerca de alguna cualidad de algo; esto aproxima determinados desarrollos teóricos en "ciencias sociales" al ámbito de la publicidad

con deterioro de su pretendida calidad científica (se *publicita* una interpretación ideológica de un determinado fenómeno social y *no se produce* su explicación científica). La transformación retórica de un enunciado informativo es una *condición necesaria, pero no suficiente,* para la existencia del mensaje publicitario; la condición que clausura la producción de la significación publicitaria consiste en la *utilización de códigos de la máxima generalidad;* y no solo, en la mayoría de los casos, de códigos, sino de *frases o estructuras sintácticas de uso generalizado* en la comunidad receptora. O sea, enunciado en forma sintética: *la producción de la significación publicitaria se obtiene modificando retóricamente dichos y situaciones ritualizadas, vigentes en una comunidad.*

Podría pretenderse la necesidad de una tercera condición, relativa al *contenido semántico* del mensaje publicitario; así, podría opinarse que también se requiere que el mensaje publicitario se refiera a *algo con valor económico;* pero con ello se excluiría de la publicidad a la denominada *publicidad institucional* (que no siempre se refiere a una empresa económica, sino que puede serlo de entidades sin fines de lucro o de entidades de bien público); incluso, en el sentido que aquí estamos caracterizando a la publicidad, se abarca también a la denominada *"propaganda",* en cuando *modificación retórica de dichos y situaciones ritualizadas,* tendiente a la difusión de una idea, de un candidato político o de determinados aspectos éticos y cívicos del comportamiento social. Por consiguiente, la referencia al contenido semántico puede servir para diferenciar entre "publicidad" y "propaganda", pero no constituye ningún obstáculo lógico ni empírico que impida establecer a dicha *modificación* como el mecanismo productor de la significación publicitaria en sentido amplio. Más importante es someter nuestra afirmación al criterio popperiano de *"falsabilidad";* esto quiere decir que tal enunciado deberá rechazarse si se prueba que existe algún (suficiente con uno) texto en que se modifiquen retóricamente dichos o situaciones ritualizadas y *que no produzca un efecto de significación publicitario.*

Esta es, pues, la explicación que proponemos respecto al problema de *cómo un receptor identifica la calidad publicitaria del mensaje que percibe:* lo que ve (en nuestro tema de la publicidad gráfica) le informa o representa dichos o situaciones que le son altamente familiares, pero los transforma, alterando las cualidades o el orden en que habitualmente los percibe; esto le basta para saber que está en presencia de un mensaje publicitario; después, el contenido del *estereotipo retorizado,* si es que decide atenderlo, preten-

derá *convencerlo de algo,* pero esto se refiere a la *finalidad* del mensaje publicitario y no al mecanismo que atribuye al mensaje la calidad publicitaria.

Cuanto antecede responde, también, a la pregunta acerca de si "trata, el creativo, de que *se note* lo que de publicitario tiene su mensaje". Es que su única posibilidad de producir un mensaje publicitario es logrando transformar, mediante la retórica, algo claramente ritualizado y esto *no puede dejar de notarse;* será destacando la transformación producida (y ésa es la finalidad de la retórica) como atraerá la atención del receptor.

Esto explica, asimismo, por qué se considera *banal* al mensaje publicitario; no por el eventual carácter económico de su contenido, sino por *ser una insistencia* en dichos o situaciones totalmente asimilados (hasta el punto de poder ser, incluso, inconscientes) por una comunidad. También explica su *creatividad,* ya que no se limita a una repetición de lo convencional, sino que, mediante la retórica, lo renueva, proponiéndolo como una versión inesperada. Y, finalmente, establece la pauta para la *evaluación* de los mensajes publicitarios, la cual establecerá la *vigencia social* del estereotipo seleccionado, la *magnitud* de la transformación operada y, sobre todo, la *oportunidad* de operar tal transformación sobre tal estereotipo en función de los códigos de la comunidad receptora.

Lo que ilustra la lámina 16 es una arbitraria representación del sistema simbólico del lenguaje. Como el perceptor de la "mancha" del Rorschach decidió comunicar que la forma semiótica a la que remitió la percepción formal original se identificaba, en el correspondiente sistema simbólico, mediante la palabra "avión" y esto fue lo que propuso como *texto* de su mensaje (por el momento prescindimos de los restantes símbolos verbales, "Parece un...", que utiliza como *contexto),* lo que el receptor de tal texto percibe lo remite a su sistema de símbolos verbales, con la esperanza de encontrar en él una *réplica* de dicha palabra; dado que los suponemos pertenecientes a una misma comunidad lingüística, efectivamente encuentra, entre los símbolos de su propio sistema de la lengua, una estructura significante (o sea, un sintagma de formas acústicas) que se corresponde (eliminando las particularidades individuales del registro fónico del emisor) con la secuencia acústica percibida: "avión".

Esto ilustra también la importancia de que los componentes perceptuales del mensaje publicitario estén adecuadamente codificados; cuanto más conocidos son los elementos que lo integran e, incluso, cuanto más complejas son las estructuras perceptuales que

el receptor puede identificar en tal mensaje como habituales y de frecuente utilización (en este sentido, la exigencia de que el mensaje publicitario se organice a partir de *dichos o situaciones ritualizadas)* tanto más fácil le será tomar contacto con su aspecto textual o perceptual; tanto, que puede llegar a ignorarlo por su propio hábito de percibirlo; momento en que se requiere la *retorización* de lo ritualizado, por de pronto, para que penetre en su campo de atención y, de inmediato, para que lo admita como transformación; así, *la revalorización de lo convencional facilitará la valoración de lo publicitado,* produciéndose el efecto de significación publicitario apetecido.

2.9. Interacción de los sistemas semióticos

Un signo de un sistema simbólico, que forma parte del mensaje comunicado por un emisor, es transformado *(traducido)* por el receptor, en un signo correspondiente de *otro sistema semiótico* (una forma, una existencia o un valor).

Mediante el signo simbólico, se comunica la significación; pero su interpretación requiere transformarlo, ya que, en sí, *no vale más que para la comunicación.* Como efecto de esta transformación, *aparece el signo interpretado* por el receptor, que, en definitiva, podrá coincidir o no con el que se proponía trasmitir el emisor.

La significación no se produce, pues, como efecto de *un único sistema de signos,* sino que requiere *al menos dos,* de cuya correspondencia, así como de sus eventuales desajustes, procede la identificación de la información, su comprensión y, si tal es el caso, la motivación del comportamiento subsiguiente. La identificación del *término simbólico* (o texto, más o menos complejo) propuesto por el emisor y percibido por el receptor en su correspondiente sistema simbólico, deberá iniciar la búsqueda de la correspondiente *forma semiótica* disponible en los sistemas de experiencias de tal receptor (sistemas, no sólo de naturaleza mnémica, sino también creativa, ya que el receptor desmonta y reconstruye sus propios sistemas semióticos).

Conforme a las operaciones antes definidas, es importante tener en cuenta que la comunicación, en cuanto utiliza componentes simbólicos y no ya las cosas o fenómenos que han quedado distanciados por la sustitución producida, consiste en el proceso por el cual el emisor propone y el receptor acepta *sustituciones alienantes* concretadas en los símbolos convencionales intercam-

biados. Así, la percepción original del emisor (que es la que trata de que sea reconstruida por el receptor) no es lo que le entrega al receptor, sino un *sustituto ajeno* a tal percepción (por ejemplo, su nombre). Lo que el receptor percibe es, pues, esa *sustitución alienante* que, por la fuerza convencional de los símbolos, también en él se corresponde con una determinada *selección especular;* pero esta selección especular puede operar tan sólo en el interior de la *clausura simbólica* del propio receptor; como no existen dos historias individuales idénticas, tampoco pueden existir dos clausuras simbólicas idénticas y, así, resulta prácticamente imposible que la inicial *reconstrucción formal del caos,* que ha quedado mediatizada por el *signo* intercambiado, coincida con la *construcción formal* que, a partir de tal signo, produce el receptor. Drama constante de la comunicación y garantía permanente de la conservación del diálogo (constituyente de la estructura social de la humanidad), este desajuste y diferencia es el mecanismo de evolución de cada individuo que se ve obligado, sin cesar, a modificar y reorganizar su propia *clausura simbólica;* es lo que, en la Biblia, se ejemplifica con la tragedia de Babel y lo que garantiza el progreso y la libertad del hombre.

2.9.1. Interacción de los sistemas semióticos para la eficacia del mensaje publicitario

Descifrada la propuesta simbólica del mensaje publicitario, el receptor la vincula a su experiencia semiótica y a su capacidad para interpretar la modificación retórica elaborada por el creativo.

Es en este momento cuando se concreta (o se pierde), tanto *la configuración del producto* en el sentido que haya querido atribuirle el creativo, como la más amplia función de la publicidad en cuanto *configuradora de las formas de existencia social.*

El *signo-producto* ha sido el instrumento de la comunicación publicitaria, con su imprescindible calidad simbólica (sustitutiva) como materia prima del intercambio entre emisor y receptor; pero no está destinado a quedar en tal; como elemento de un lenguaje, es un mero *mediador* y tiende a ser eliminado, dejando en su lugar al concepto que se quería trasmitir. Este concepto, no directamente trasmisible, requiere ser elaborado por el receptor. Acude para ello (supuesta su atención al mensaje publicitario) a los restantes sistemas semióticos de que dispone, actualizando o reprimiendo las correspondientes imágenes semióticas. Por esta causa es fundamental el previo conocimiento que posea el creativo respecto a los

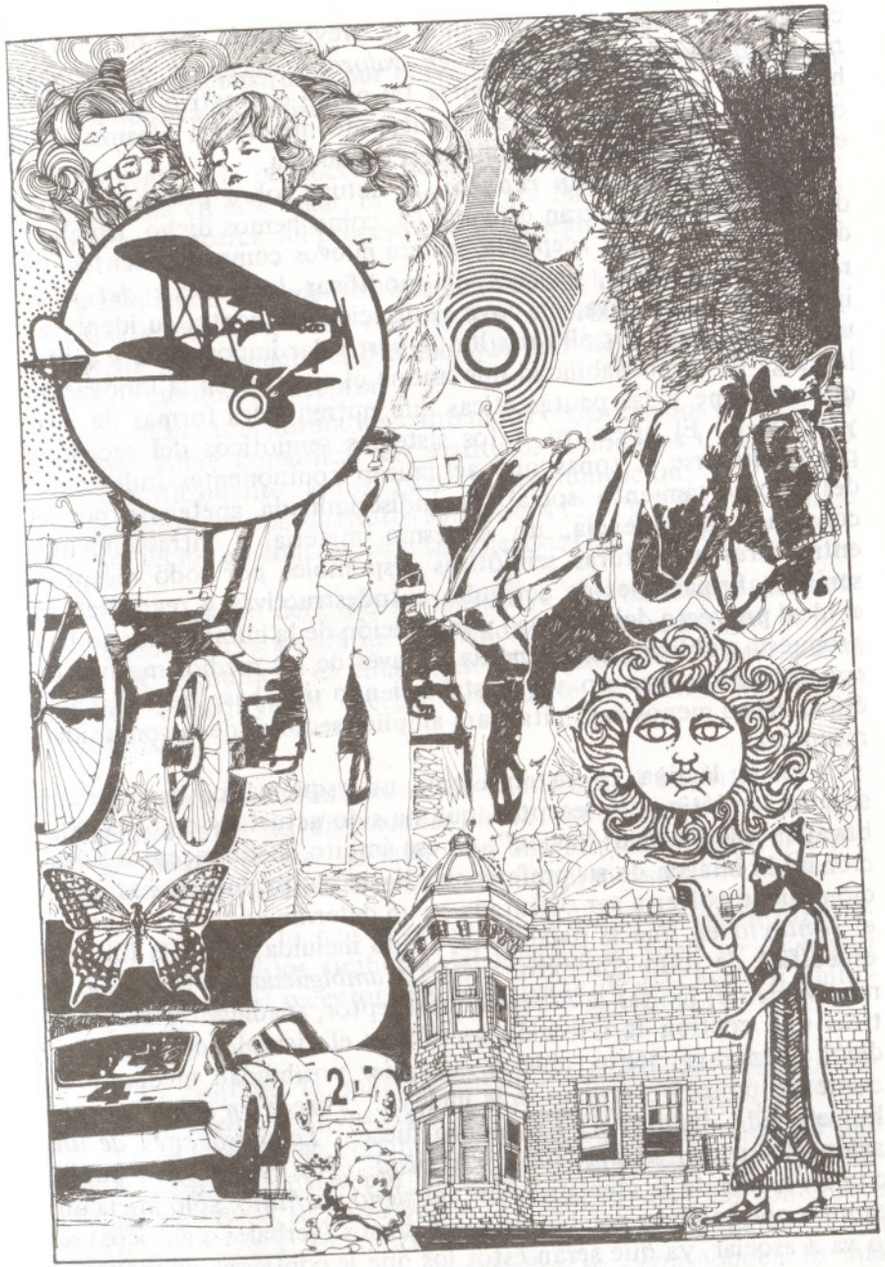

Lámina 17 *Sistema semiótico de identificación* Marcelo Bertolini

códigos del receptor; sólo cuando la previsión de este proceso de *transformación de los signos en valores, conceptos y vivencias* haya sido correcta, o sea, ocurra tal como el creativo supuso que ocurriría, habrá una cierta garantía de que se ha alcanzado el efecto de la significación publicitaria producida.

La *transformación retórica,* al actuar sobre procesos individuales o sociales de gran difusión (o, como hemos dicho, ritualizados), en caso de ser aceptada, genera nuevos comportamientos, de rápida ritualización, capaces de modificar *las formas del vivir,* individual y colectiva, en cuya realización encuentra su identidad una comunidad. Por ello resulta de particular importancia y centra la carga de responsabilidad que asume el creativo en la innovación que propone y las pautas éticas que nutren tales formas de vivir y convivir. El apelativo a los sistemas semióticos del receptor, puede dirigirse a zonas que actualizan componentes indeseables del comportamiento social; la indiscriminada apetencia por el consumo, la violencia, un erotismo material e intrascendente, entre otras estructuras semióticas disponibles por todo receptor, serán reafirmaciones de actitudes autodestructivas y regresivas en el ideal proyecto del progreso y superación de la humanidad; no hay propuesta publicitaria, difundida a través de los medios masivos de comunicación, que no vaya estableciendo una base de referencia ética, más o menos explícita, para amplios sectores de la comunidad receptora.

En la lámina 17 se representa un esquemático aspecto del sistema semiótico del receptor, que ha sido actualizado por la palabra (símbolo indicial) "avión"; en ese ámbito, dicho receptor seleccionará la imagen de su preferencia. Hasta cierto punto, esta selección puede volver a ser orientada en un determinado sentido, según el *contexto* en que la palabra haya sido incluida; tal es la función específica de todo contexto: evitar la *ambigüedad* del mensaje y, relativamente, limitar la *libertad* del receptor, añadiendo características que centren la selección semiótica; el ejemplo desarrollado, dejó, intencionalmente, abierta cualquier posibilidad mediante el contexto opinativo en que se la incluyó: *"Parece un avión",* pero, hubiera sido distinto si el contexto fuese: *"La perspectiva de un avión a reacción despegando de la pista".* Por eso la tarea publicitaria, mediante la identificación del *signo sustituto,* sólo inicia un camino que requiere establecer a qué signos (verbales o gráficos) se lo va a asociar, ya que serán estos los que le confieren, en mayor o menor medida (según la intención o la capacidad del creativo), *univocidad,* o sea, precisión en el significado.

2.10. Forma reconstruida por el receptor, a partir de la propuesta simbólica del emisor.

Al llegar a la *producción de la representación* en el receptor, que se señala en este lugar, es conveniente tener en cuenta algunas observaciones acerca del proceso que se ha seguido;

a) Atendiendo al *orden* en que son solicitados los diversos sistemas semióticos, cabe reiterar que se produce *una inversión,* según se considere el proceso que cumple el emisor o el que debe cumplir el receptor.
El *emisor* transforma los contenidos o significados (2.3 y 2.4.) que quiere comunicar en sustitutos simbólicos (2.5. y 2.6.) específicamente aptos para la comunicación; el *receptor* transforma a los sustitutos simbólicos (2.6. y 2.8.) del mensaje que recibe en contenidos o significados (2.9. y 2.10).

b) Esta inversión del proceso constituye, por tanto, una *distancia semiótica* que separa los contenidos o significados que se propone comunicar el emisor, de los contenidos o significados que construye el receptor mediante la interpretación del mensaje.

c) Esta distancia semiótica es de fundamental importancia para comprender las *distorsiones de la significación* que pueden producirse (y que, al menos en una mínima medida, siempre se producen) al estar mediatizada por el mensaje.

d) En resumen: lo que el emisor supone que ha logrado trasmitir mediante los símbolos del mensaje *no suele ser lo mismo* que lo que el receptor traduce a partir de esos mismos símbolos.

e) Esto confiere la máxima importancia *al conocimiento que tenga el emisor de los códigos del receptor.*
El emisor no se comunica a sí mismo sus mensajes, lo que le permitiría darse por satisfecho cuando logra que *su* código simbólico se corresponda exactamente con *sus* contenidos o significados. El emisor tiene que producir un mensaje en el cual *sus* contenidos o significados se corresponden lo más exactamente posible con los contenidos o significados que *el código simbólico del receptor* atribuye *a la forma de los signos propuestos en el mensaje.*

Lámina 18 *Forma reconstruida por el receptor* Marcelo Bertolini

2.10.1. Significación atribuida por el receptor al mensaje publicitario.

Generalmente, el publicitario vive un mundo muy distinto al del consumidor; sus sistemas de valores y su entusiasmo por las eventuales formas estéticas con que construye su mensaje no suele corresponderse con las expectativas y valoraciones de los receptores.

Por ello, el mensaje publicitario puede verse afectado por el siguiente *trilema:*

Supuesto un determinado contenido o significado publicitario,

a) si se lo traduce según el código simbólico, tal como el creativo lo evalúa y jerarquiza, se corre el riesgo de que el creativo sea el único complacido por el resultado; tratándose, por consiguiente, de un puro *metalenguaje publicitario* es muy posible que "no venda";

b) si se lo traduce según el código simbólico del "cliente", es muy posible que el único producto que se venda sea el propio mensaje publicitario (lo que no es despreciable, pero desgasta al creativo);

c) si se lo traduce según el código simbólico del universo destinatario del mensaje, es muy posible que "venda", siempre que logre superar el escepticismo del "cliente" y el narcisismo frustrado del propio creativo.

Cuando el mensaje publicitario satisface simultáneamente los tres cuernos de este trilema, *el creativo es genial.*