EPILOGO

LA PRACTICA PROFESIONAL DE ANALISIS SEMIOLOGICO EN PUBLICIDAD

Al igual que la arquitectura, el psicoanálisis, la sociología y la mayoría de las disciplinas sociales, la práctica profesional de la semiología recibe una fuerte impronta personal del experto que la utiliza. Esto no va en desmedro de su carácter científico (cuya consolidación se desarrolla en el plano teórico-especulativo) sino que se refiere a la dificultad en establecer pautas generales respecto a la oportunidad en la aplicación de los diversos modelos e instrumentos analíticos que proporciona. No queriendo que el presente estudio concluya sin reconducir el sistema teórico y las observaciones ejemplificativas que se han venido formulando al concreto ámbito del asesoramiento publicitario, enunciaré algunas guías o secuencias de pasos analíticos que resultan de utilidad en la práctica profesional.

Algo que debe quedar claro y esto sí, enunciado terminantemente, es que *un informe semiológico no es un ensayo de semiología.* Ni la agencia de publicidad, ni la empresa anunciante, tienen el menor interés en conocer las elucubraciones pirotécnicas, más o menos ingeniosas, que el semiólogo pueda desarrollar a partir de un mensaje publicitario existente o en preparación. Tampoco suelen tener tiempo para leer extensos desarrollos acerca de la fundamentación teórica de los pasos seguidos en el análisis, ni estarán dispuestos a desentrañar textos cuyas conclusiones se enuncien utilizando términos (de resonancia esotérica para el profano) como "metonimia", "isotopías sémicas", sentido "denotado" o "connotado", "fuerza ilocutoria", funciones "metalingüísticas", etc. Todo esto tiene su lugar específico en nuestros libros, ensayos teóricos, ponencias a congresos o en las sangrientas polémicas a que estamos acostumbrados. Así como el médico ante el paciente debe intervenir para curar, basándose en su conocimiento científico (y cuanto más profundo y actualizado sea tal conocimiento, mejor), pero sabiendo que los términos teóricos no curan ni un simple dolor de cabeza, así el semiólogo debe proporcionar a quien solicita su asesoramiento respuestas que pongan de manifiesto la calidad de la significación que adquiere un producto en un determinado mensaje publicitario y la eficacia comunicativa atribuible a tal mensaje. La razón de ser del asesoramiento semiológico se basa en la necesidad de dar respuestas concretas a problemas concretos; para proporcionarlas, el semiólogo acude a sus conocimientos por lo

general de alta abstracción lógica y de arduo rigor semiótico y lingüístico; pero debe estar preparado para dar la explicación solicitada en el lenguaje convencional del sentido común que es, también por lo general, el preferido por los hombres de acción; y debe estar preparado para fundamentar, si se le solicitase, la razón analítica de tal respuesta en la estructura teórica de la semiología; pero, en definitiva, su informe adquirirá la plenitud de la eficacia esperada en la medida en que establezca *cómo y qué hacer* o *cómo y qué se hizo* ante una concreta propuesta publicitaria.

A un semiólogo se le pueden formular dos tipos de preguntas y un semiólogo, en cuanto tal, no puede dar respuestas a otras cuestiones que excedan dicho ámbito. Esos temas, específicos de la semiología, son los siguientes:

a) el *significado* de un producto
b) la *comunicación* del significado de un producto

1. Análisis del significado de un producto

Ya hemos dicho que un producto es, en principio, *in-significante* y que sólo en virtud de la imagen que de él produce la publicidad adquiere significación. En la práctica, la tarea de elaborar la imagen de un producto requiere el cumplimiento de dos etapas: la primera consistente en *el análisis semiológico de la competencia* y la segunda en *la producción semiológica de la identidad de un producto.*

A la realización de ambas etapas concurren dos de los modelos expuestos en este libro: el *diagrama de posibilidades semióticas* (Cap. III, 3.5.) y las *funciones actanciales atribuibles al signo-producto* (Cap. III, 4.2.2.).

Aplicando el primero al *análisis semiológico de la competencia* permite recuperar los aspectos semánticos atribuidos al tipo de producto que se estudia, mediante el análisis de los mensajes publicitarios que lo han promocionado hasta el momento. El mismo modelo aplicado a la *producción semiológica de la identidad de un producto* explota las posibilidades de atribuir una *nueva* significación al producto en estudio.

En el caso del *análisis de la competencia* el informe semiológico, elaborado a partir de un adecuado repertorio de piezas publicitarias, deberá dar respuesta a los siguientes interrogantes:

1) ¿Cuál es la *cualidad fundamental* que aparece propuesta como identificadora del producto de la competencia?
2) ¿Cuál es la *forma específica* bajo la que se muestra esa cualidad?
3) ¿Cuál es el *sistema de referencia social* en que se encuentra valorada dicha cualidad?
4) ¿Cuáles son las *características existenciales* que se atribuyen al producto de la competencia?

5) ¿Cuál es el modo de mostrar la *existencia concreta* de dicho producto?
6) ¿Cuál es el *contexto existencial* en que se muestra al producto y que le confiere su específica significación?
7) ¿Cuál es el *valor de la forma* atribuida a la presentación del producto de la competencia?
8) ¿Cuál es el *valor de la existencia* atribuida al uso de dicho producto?
9) ¿Cuál es el *valor del sistema simbólico* vigente en la comunidad al que se apela en la configuración publicitaria de la significación atribuida al producto de la competencia?

Las respuestas correspondientes deben basarse en aspectos perceptuales reconocibles en el texto del mensaje publicitario que se analice; o sea, lo que aporta la semiología es un conjunto de respuestas técnicas (en base a la identificación de los rasgos que han sido descritos en su oportunidad), eliminando las aproximaciones intuitivas, quizá válidas, pero sólo *quizá* y en modo alguno verificables.

Como resultado de esta tarea se obtiene un *mapa* de los aspectos significativos que *ya* han sido utilizados para *identificar* un determinado producto o tipo de productos. Contrastando este mapa con los datos procedentes de los análisis de mercado, relativos al mismo producto, se pueden establecer cuáles son los ámbitos semánticos *disponibles*, o sea, qué significación puede asignarse al nuevo producto tal que lo *diferencie* de los restantes existentes en el mercado.

Esta tarea de contraste, destinada a obtener la *diferencia identificatoria* de un producto, se enriquece considerablemente con un nuevo aporte semiológico: es el proveniente de aplicar de nuevo el *diagrama de posibilidades semióticas* pero, en esta oportunidad, con una finalidad heurística, o sea, creativa, teniendo como objetivo la *producción semiológica de la identidad de un producto.*

Seleccionado alguno (o varios) de los elementos o *semas* (posibilidades significativas) identificados mediante el repertorio de cuestiones precedentes, se procede ahora a explorar sus *posibilidades de traducción* en signos del lenguaje más adecuado para la comunicación que se pretende. Esta tarea proporcionará al creativo el código mediante el cual el *producto* propuesto se transformará en *signo-producto* que es el único instrumento capaz de conferir significación al primero.

Supongamos que se ha elegido una característica que se detectó al responder, por ejemplo, a la 2ª pregunta ("¿Cuál es la *forma específica* bajo la que se muestra esa cualidad?", a la que denominaremos, en adelante, *"cualidad seleccionada"*). La opción por un determinado código de signos, al que habrá de utilizarse en el concreto mensaje publicitario, se efectuará seleccionando el o los más convenientes (con concurrencia, por tanto, del analista de mercado y del psicólogo) de entre el repertorio de respuestas que se obtengan del siguien-

te sistema de preguntas (basado, como el precedente, en el sistema semiótico de Charles S. Peirce):

1) ¿Cuáles son las posibilidades de representación de la *cualidad seleccionada*?
Si, por ejemplo, la "cualidad seleccionada" hubiera sido "la tecnología incorporada al producto", las respuestas proporcionarían las posibilidades de representación de *lo tecnológico* en su nivel más expresivo posible (así, la aparición de fórmulas o de diseños industriales en la pantalla de una terminal de computación, durante el proceso de elaboración del producto).

2) ¿Cuáles son las *formas concretas* para representar la cualidad seleccionada?
Siguiendo el mismo ejemplo, las respuestas darían cuenta de cómo tal tecnología *se incorpora* al producto (los signos-imagen del producto atravesando un proceso tecnológico).

3) ¿Cuál es la representabilidad del *sistema de referencia social* en que se ubica la cualidad seleccionada?
Aquí las respuestas señalarían hacia aquellas imágenes que muestren el papel que se le atribuye a lo tecnológico respecto a *otros posibles tratamientos* del producto (la satisfacción ante el producto tratado electrónicamente, contrapuesta al desagrado o la inseguridad ante el estado natural o artesanal del mismo producto).

4) ¿Cuáles son las posibilidades de representación de la *forma de existir* la cualidad seleccionada?
Las respuestas pondrían de relieve *la concreta modificación* incorporada al producto mediante el proceso tecnológico (por ejemplo, el incremento en la durabilidad).

5) ¿Cuales son las formas concretas utilizables para representar *las características existenciales* de la cualidad seleccionada?
Las correspondientes respuestas mostrarían *el modo de ser* del producto en función del proceso tecnológico incorporado (disponibilidad de imágenes que muestren la durabilidad previamente seleccionada, por ejemplo, en condiciones meteorológicas adversas).

6) ¿Cuál es la representabilidad del *contexto existencial* en que actúa la cualidad seleccionada?
Mediante las respuestas, se orientará el mensaje publicitario hacia la utilización de aquellos signo-imagen que muestran cómo el aporte de lo tecnológico revaloriza al producto en el interior del ámbito en que habitualmente se lo utiliza (incremento de la tranquilidad económica en el contexto familiar).

7) ¿Cuáles con las posibilidades de representación del *valor de la forma* de la cualidad seleccionada?
Se obtiene aquí la representación simbólica de la cualidad de lo tecnológico (por ejemplo, el logotipo de la empresa que respalda la calidad del correspondiente proceso; o la identificación del país de origen de la tecnología, cuando éste cuenta con la aceptación popular).

8) ¿Cuáles son las formas concretas para la representación del *valor de la existencia* de la cualidad seleccionada?
Las respuestas conducen a la identificación del producto en cuanto concreto portador de una optimización tecnológica (así, el nombre del producto, cuando se lo considera sinónimo de las correspondientes ventajas; o bien, por ejemplo, un desarrollo textual, escrito o hablado, acerca de las precisiones técnicas que informan o educan al receptor acerca de las ventajas del aporte tecnológico que da existencia específica al producto y la hace inconfundible respecto a cualquier otro).

9) ¿Cuál es la representabilidad del *valor simbólico que adquiere en el sistema cultural* de la comunidad receptora la cualidad seleccionada?
Esto conduce a encontrar los signos-imagen que permitan comunicar el lugar jerárquico que le confiere al producto la incorporación de determinada tecnología (por ejemplo, signos relativos al status de quienes lo adoptan).

Deberá tenerse en cuenta que las *nueve preguntas* que acaban de enunciarse atienden al código utilizable para la comunicación de *uno sólo* de los aspectos generados en el análisis de la competencia; en la investigación creativa, estas nueve preguntas pueden formularse *a cada uno de aquellos nueve aspectos* allí propuestos, lo que ofrecería un repertorio de *ochenta y una* posibilidades para la selección de un adecuado eje de campaña.

También debe tenerse en cuenta que todo este desarrollo se ha hecho a partir de la única "forma específica de la cualidad fundamental seleccionada", siendo pocos los casos en que tanto el análisis de la competencia como el de las posibilidades semióticas de un nuevo producto ofrezcan una única de tales cualidades fundamentales como posibilidad publicitaria; la multiplicación de respuestas a cada una de las nueve preguntas iniciales y la posibilidad de generar nueve preguntas a cada una de tales respuestas conduce a la conveniencia (o, incluso, a la necesidad) de acudir al procesamiento electrónico de la información disponible.

No terminan aquí los aportes de la semiología al *análisis del significado de un producto.*

Tal como dijimos, todavía se dispone de otro modelo, el de las *funciones actanciales atribuibles al signo-producto,* el cual se deberá aplicar tanto al *análisis semiológico de la competencia* como a la *producción semiológica de la identidad de un producto.*

Este modelo es también imprescindible ya que, una vez identificada la significación o significaciones atriuidas por la competencia a un producto o tipo

de productos es necesario reconocer la *tensión dramática* a que se somete tal significación para constituir en publicitario el correspondiente mensaje (lo que fue ampliamente analizado en el Cap. III, punto 4.2.2. y siguientes).

Las posibilidades que el *análisis de la competencia* puede mostrar, respecto al rol asignado al producto, como sabemos, son las siguientes:

1) Producto de la competencia en la posición de "héroe-sujeto"
2) " " " " " " " "objeto deseado"
3) " " " " " " " "carencia inicial"
4) " " " " " " " "plenitud final"
5) " " " " " " " "coadyuvante"
6) " " " " " " " "oponente"

Para conferir *identidad y diferenciación* a un producto no sólo se requiere encontrarle una característica significativa *exclusiva e inconfundible*, sino que, con frecuencia, convendrá *modificar la relación que la competencia había planteado entre tal producto o tal tipo de producto y el usuario-consumidor.* Incluso puede darse el caso de que por estar muy agotado el campo de posibilidades significativas de determinado tipo o línea de productos (como, por ejemplo, ocurre con los productos medicinales, en los mensajes laboratorio-a-médico) sea éste el único recurso de que dispone el publicitario para conferir identidad al producto sobre el que trabaja.

Se trata, pues, de estudiar la modificación que ocasiona en el signo-producto (y, por lo tanto, en la imagen que se propondrá al receptor del producto que se publicita) un cambio en el rol que le había atribuido la competencia (o los roles en que con mayor frecuencia había aparecido). La prueba consiste en ensayar la significación que adquiere haciéndole recorrer los cinco lugares restantes.

En la lámina 54 tuvimos ocasión de ver cómo las *zapatillas* se publicitaban asignándoles el rol de "coadyuvante"; la significación que constituyó su propuesta identificatoria fue la de "para hacer gimnasia en la escuela" (junto con otros *semas* como el hecho de adscribir su uso a determinada edad infantil, etc.). Un análisis semiológico de la competencia mostraría que dicha significación ocupa el lugar correspondiente a la pregunta 6ª ("¿Cuál es el *contexto existencial* en el que se muestra al producto y que le confiere su significación específica?") del *diagrama de posibilidades semióticas.* Manteniendo esta misma significación, veamos, muy sintéticamente, las variaciones que introduciría su desplazamiento del rol de "coadyuvante" y su ubicación en los otros cinco roles posibles.

1) Como *"héroe-sujeto"*;
conduciría, por ejemplo, a representaciones del eje: "las que hacen gimnasia apenas su hijo se las pone".

2) Como *"objeto deseado"*;
conduciría, por ejemplo, a representaciones del eje: "tenga la satisfacción de que su hijo haga gimnasia con ellas".

3) Como *"carencia inicial"*;
conduciría, por ejemplo, a representaciones del eje: "sin ellas lo que se hace no es gimnasia".

4) Como *"plenitud final"*;
conduciría, por ejemplo, a representaciones del eje: "el placer de hacer gimnasia".

5) Como *"coadyuvante"*;
responde al eje utilizado en la gráfica.

6) Como *"oponente"*;
conduciría, por ejemplo, a representaciones del eje: "evitan que a su hijo no le guste hacer gimnasia".

Por supuesto que los ejes se mencionan tan sólo a título didáctico, para, a través de ellos, mostrar el cambio de dirección de la tensión dramática del mensaje publicitario.

Con lo realizado hasta el momento, el profesional semiólogo aporta los criterios fundamentales para la identificación y diferenciación del producto que se trata de publicitar. A partir de aquí comienza el segundo problema: *la comunicación de la significación* seleccionada.

2. Comunicación del significado de un producto

Como en la tarea precedente, también aquí habrá que tener en cuenta, de modo contrastativo, las *características textuales de la estructura sintáctica* tal como se manifiestan en el *análisis semiológico de la competencia* y las variaciones por las que se opta para la *comunicación de la identidad significativa de un producto* (caso de que el producto sea tan nuevo que no exista publicidad competitiva previa, el trabajo profesional tanto sobre *la significación* como sobre *la comunicación* tomará como esquema de referencia y contraste al resultado que proporcione la investigación de opinión pública en el ámbito más próximo al que pretende ocupar el nuevo producto: costumbres, hábitos, criterios morales, etc.).

Nos limitaremos a ejemplificar la práctica profesional, en este punto, respecto de dos procesos de transformación de las *características textuales de la estructura sintáctica:* por una parte el que conduce a la selección de un determinado tipo de contexto por el *efecto que ocasiona sobre el signo-producto seleccionado;* por otra el que conduce a la selección de una determinada *transformación retórica.*

El primero de estos procesos tiende a ubicar al signo-producto ante el receptor del modo que, en función de los pertinentes estudios de mercado, se considere más adecuado a sus expectativas respecto al producto en sí. Ya tuvimos ocasión de apreciar las modificaciones que representa, desde el punto de

vista comunicacional, la variación de contexto sobre la significación del signo-producto (Cap. III, punto 4.2.1.). Tanto la computadora (láminas 43, 45 y 47) como los neumáticos (láminas 42, 44 y 46) ocupaban distintas posiciones respecto al receptor, según que fueran enunciadas en discursos que les conferían un carácter *"cotidiano", "preciso" o "creativo"*. Debe tenerse en cuenta que, para cuando interviene el problema de la transformación contextual, ya se ha optado por la *significación identificadora-diferenciadora,* detectable en el análisis o atribuible heurísticamente, mediante el modelo del *diagrama de posibilidades semióticas.* Las láminas citadas, en el caso del neumático no mantienen una misma significación, sino que en las láminas 46 y 42 se optó por "la seguridad" (pregunta 8ª de dicho diagrama), mientras que en la 44 se desarrolla como significación "tecnología"; no obstante, la primera *seguridad* (lámina 42) se enuncia en *contexto de cotidianeidad,* la segunda *seguridad* (lámina 44) se enuncia, con inmediata obviedad, en *contexto de precisión.* Lo *tecnológico* ha sido, en el caso de las computadoras, también con inmediata obviedad, la significación seleccionada (pregunta 1ª del diagrama), pero la modificación proviene del contexto en que se comunica tal significación; no es lo mismo lo *tecnológico* ubicado en el *contexto cotidiano* de la lámina 43 que lo *tecnológico* ubicado en el *contexto preciso* de la lámina 45 o lo *tecnológico* ubicado en el *contexto creativo* de la lámina 47. Si el informe solicitado al profesional semiólogo hubiera sido un análisis de competencia, tal hubiera sido la respuesta por él producida; si, además, se le requiriese la propuesta de una nueva identidad para un producto afín que pretendiese posicionarse en el mercado, debería rastrear *otras posibilidades significativas* (mediante el diagrama de posibilidades semióticas) que atribuyesen a los neumáticos una significación que no fuera "seguridad" ni " tecnología" y a las computadoras otra significación que no fuera la meramente "tecnológica"; o bien *otras posibilidades de representación* de las mismas características significativas (mediante el segundo uso del diagrama de posibilidades semióticas); y, tanto en uno como en otro caso, *otras posibilidades de representación* (la opción por otros signos-imagen contextuales) para incluir, al signo-producto significado, en un contexto que, necesariamente, volverá a ser *"cotidiano", "preciso" o "creativo"*.

Pero el aspecto más directamente vinculado a la comunicación, ya que su finalidad consiste en incidir contundentemente en el receptor interesándolo en el tema y convenciéndolo de la propuesta publicitaria, radica en la *operación significante* que produce la correspondiente *transformación retórica* (Ver Cap. III, punto 5).

Supongamos que el semiólogo ha realizado su trabajo profesional de *análisis de competencia* sobre la lámina 32; una breve síntesis de su informe establecería: 1º, que "lo infantil" ha sido la *forma específica* bajo la que se ha presentado la cualidad de consumible de dicho postre (o sea, que la pregunta del *diagrama de posibilidades semióticas* cuya respuesta evidencia la significación predominante en dicha gráfica ha sido la número 2); 2º, que el rol o función atribuida al signo-producto portador de tal significación ha sido el de *"efecto de plenitud"*, en virtud del cual el postre se integra en el universo de satisfacciones de la infancia; 3º, que esta cualidad de "lo infantil" ha sido comunicada construyendo un *contexto* que recupera signos-imagen pertenecientes a lo *cotidiano* de la propia existencia infantil; y 4º, que a partir del *estereotipo de referencia* constituido por la habitual tarea de los chicos de "hacer dibujos" y la complacida tarea de los padres de conservarlos adheridos a la pared de la propia pieza de los chicos (y, en no pocas ocasiones, a las paredes de la oficina del padre), se ha producido una *operación significante* que generó la *figura retórica de la metonimia* (ya que se representa *la totalidad* del valor o cualidad de "lo infantil" mediante *uno de los aspectos* que la constituyen: los dibujos y las escrituras infantiles) consistiendo la intención publicitaria en integrar el producto (el postre), mediante su condensación en ese mismo lugar metonímico, como *algo absolutamente natural y necesariamente adscripto al universo de los niños* (téngase en cuenta que será conveniente no mencionar la palabra "metonimia", pero sí el efecto publicitario que produce).

Continuemos suponiendo que, realizado este análisis de la competencia, se le solicita que proponga *otras posibles transformaciones retóricas* para obtener la *identificación y diferenciación* de otro postre, pero que se desea seguir utilizando la significación de "lo infantil" como orientación para el comportamiento adquirente de la madre. *Las transformaciones retóricas* van a generar nuevas propuestas publicitarias que *interesen y convenzan* a los receptores del mensaje desde diversas perspectivas; de entre ellas, el analista de mercado y el psicólogo, con sus enfoques específicos, ayudarán al creativo para que seleccione la más adecuada.

Obsérvese la multiplicación de efectos que se produce al aplicar al supuesto de la lámina 32 las restantes transformaciones retóricas descritas en esta misma obra (por supuesto que se trata de meros ejemplos didácticos, sin valor publicitario).

1) Mediante la *aliteración* (Cap. III, 5.3.1.1.)
   P.e.: truco fotográfico que muestre al niño comiendo el postre en una reiteración de la imagen, aparentemente interminable.
2) Mediante el *quiasmo* (Cap. III, 5.3.1.2.)
   P.e.: graficar el tema "los chicos quieren el postre que quiere a los chicos".
3) Mediante la *elipsis* (Cap. III, 5.3.1.3.)
   P.e.: mostrar la expresión satisfecha de un niño con la mano en ademán de sostener un envase de postre pero sin que haya nada en ella, con un enunciado del tipo "usted no lo verá, pero él sabe que ese postre es X".
4) Mediante la *sinécdoque* (Cap. III, 5.3.1.4.)
   P.e.: graficar el tema "cada vez que los chicos ven una cucharita de postre, piden X".
5) Mediante la *metonimia* (Cap. III, 5.3.1.5.)
   Es la transformación retórica de la lámina 32.

6) Mediante la *antítesis* (Cap. III, 5.3.1.6.)
P.e.: graficar el tema "cuando son los niños los que compran, las madres comen el postre X".

7) Mediante la *hipérbole* (Cap. III, 5.3.2.1.)
P.e.: "el postre más rico del mundo".

8) Mediante la *lítote* (Cap. III, 5.3.2.1.)
P.e.: "para los chicos, si no hay X, no hay postre".

9) Mediante la *comparación* (Cap. III, 5.3.2.2.)
P.e.: "este postre es casi tan rico como un beso de Susanita", mostrando la imagen de una compañerita de escuela besando a un chico.

10) Mediante la *metáfora* (Cap. III, 5.3.2.3.)
P.e.: imagen de una nena entregándole un postre a un chico, el cual dice: "Cuando vuelvo de la escuela, Susanita me da un beso".

11) Mediante la *alegoría* (Cap. III, 5.3.2.4.)
P.e.: como premio de una competencia deportiva infantil, un chico recibe una copa-trofeo que se transforma en un gran envase de postre X, todo ello acompañado de la frase: "el premio de todos los días".

12) Mediante la *ironía* (Cap. III, 5.3.2.5.)
P.e.: junto a la imagen de un grupo de chicos comiendo entusiasmados el postre X, se ubica la frase: "no se lo de a sus chicos porque no les va a gustar".

13) Mediante la *paradoja* (Cap. III, 5.3.2.6.)
P.e.: junto a la imagen de un chico con un tarro de postre vacío delante de él, se ubica la frase: "el postre que los chicos no pueden ver (porque ya se lo comieron)".

Los modelos y las operaciones analíticas y creativas aquí propuestas no agotan las posibilidades que ofrece la ciencia de la semiología. Así, por ejemplo y limitándonos a los 4 análisis enunciados en este epílogo, un tema importante es la interrelación lógica de los resultados obtenidos por cada uno de ellos. Indicando, tan sólo, la secuencia en que deben sucederse, es obvio que el 1º ha proporcionado *la significación* que se desea atribuir al producto (seleccionada de entre el amplio repertorio semiológicamente obtenido); esa significación *se elabora dramáticamente* para que sea no sólo conocida sino participada por el receptor, asignándole alguno de los 6 roles del modelo actancial que dinamizan a la significación dentro de la estructura del deseo; o sea, decidida la significación que se quiere conferir al producto *se la sitúa en una determinada y precisa relación* con las satisfacciones que se suponen apetecidas por el consumidor. Fijado, así, el escenario en que va a plantearse el tema publicitario, se lo configura de acuerdo a alguno de los 3 tipos de contexto que modelarán el *nivel de comunicación* que se considere más adecuado para que el receptor acepte la significación que se atribuyó al producto; puede convenir que, por más sofisticado que sea el producto, se le informe acerca de él como de *algo que se integra naturalmente* en su mundo cotidiano o, por más que se trate de algo trivial y habitualmente utilizado, se le informe acerca de *las cualidades técnicas incorporadas a su elaboración;* o bien que, cualquiera sea la cualidad de tal producto, se le conduzca a reparar en él con *una presentación sorprendente, inesperada y original.* Tras este triple filtro (una de entre todas las significaciones posibles; uno de entre todos los roles posibles para esa significación; uno de entre todos los contextos posibles para ese rol), el mensaje publicitario recibe su último ajuste mediante la opción por una (a veces, mixta) de entre todas las *transformaciones retóricas* posibles; para ello, se identifica la situación de base, el *estereotipo de referencia,* o sea, aquella imagen o acción que está perfectamente asimilada y aceptada por los integrantes de una comunidad como formando parte de su universo cultural (familiar, económico, de estatus, etc.), que se considera adecuada como *marco contextual del producto* y a partir de la cual podrá construirse alguna de las conocidas figuras retóricas que permitan hacer impacto sobre la atención y la voluntad del receptor.

Resulta evidente que el criterio para seleccionar, de entre todas las significaciones, una, de entre todos los roles, uno, uno de entre todos los contextos y una de entre todas las figuras retóricas, debe llegar a obtenerse mediante la tarea conjunta del analista de mercado, del psicólogo y del semiólogo, cada uno en su función específica y todos concurriendo al asesoramiento del creativo.

APENDICE BIBLIOGRAFICO

Pese a la relativa extensión de este apéndice, no pasa de ser meramente indicativo. Es prácticamente imposible disponer hoy día en Argentina de la totalidad de la información que se requeriría para ser exhaustivo bibliográficamente. No obstante, la búsqueda laboriosa siempre da mejores resultados que el rendirse a la imposición del silencio y la ignorancia. Este nuevo período democrático nos trae la esperanza concreta de información, libertad y conocimiento.

La bibliografía recopilada se ajusta al concepto de que la semiología requiere determinados *conocimientos concurrentes* para poseer el rigor y la eficacia de una disciplina científica. Leer uno o varios libros de *introducción* puede llegar a proporcionar un relativo conocimiento acerca de las propuestas semiológicas, pero resulta absolutamente inútil para quien pretenda aplicarla a su ámbito profesional específico, en este caso, a la publicidad. Llegar a profundizar en los problemas teóricos de la semiología, de los cuales se extraigan los instrumentos metodológicos indispensables, no es, tampoco, ni necesariamente, el objetivo de quienes desean lealmente aplicarlos; pero les resultará conveniente saber el camino a seguir si en algún momento deciden profundizar las razones que avalan su manejo o que les permitan encontrar otras más adecuadas a sus particulares necesidades.

Con estos criterios, el siguiente listado posee *dos clases de referencias numéricas* tendientes a facilitar su manejo y orientar al lector en la búsqueda de la respuesta que necesite. Por una parte, se señalan los *grandes campos del pensamiento* en que se inscriben cada una de las obras citadas; es a lo que remite la *numeración romana* puesta entre paréntesis al final de cada referencia. Por otra, se sugiere un orden de lectura (y aquí será inevitable y confío en que disculpable, una cierta subjetividad); *los guarismos arábigos* que acompañan a los anteriores, en el mismo paréntesis, marcan cuatro niveles de profundización; según la información previa que posea el lector, podrá seleccionar la obra subsiguiente que podría resultarle de interés.

Respecto a las disciplinas que concurren al conocimiento semiológico, el código de referencia es el siguiente:

I. Teoría semiológica
II. Semiología aplicada
III. Teoría lingüística
IV. Lingüística aplicada
V. Filosofía del lenguaje
VI. Análisis y crítica literaria
VII. Lógica
VIII. Epistemología
IX. Teoría de la percepción

X. Teoría del comportamiento
XI. Psicología
XII. Sociología
XIII. Estética
XIV. Antropología
XV. Publicidad

Respecto a *niveles de lectura* deberá tenerse en cuenta que se han excluido aquellas obras que más que introductorias son *excluyentes*, ya que dejan al lector fuera del ámbito de la semiología, con ideas al respecto más confusas que antes de haberlas leído y, posible y lamentablemente, sin más deseos de *introducirse* en la semiología.

Los cuatro niveles pueden caracterizarse del siguiente modo:

1. Obras accesibles para un nivel cultural intermedio.
2. Obras que requieren haber leído las precedentes.
3. Obras de profundización.
4. Obras que requieren una relativa práctica en el pensamiento abstracto.

ARNHEIM, R.
Visual Thinking. Berkeley: University of California Press, 1969.
Trad. Cast.: *El pensamiento visual.* Buenos Aires: Eudeba, 1973 (2ª ed.). (IX.1.)
Art and Visual Perception. Berkeley: University of California Press, 1974. (IX.1.).

AUSTIN, J.L.
How to do Things with Words. Cambridge: Harvard University Press, 1962.
Trad. Cast.: *Acciones y palabras.* Buenos Aires: Paidós, 1971. (V.3.).

AYER, A.J.
Language, Truth and Logic. London: V. Gollancz, 1967.
Trad. Cast.: *Lenguaje, verdad y lógica.* Barcelona, Martínez Roca, 1971 (V.3.).

BAR-HILLEL, Y.
Aspects of Language. Essays and Lectures on Philosophy of Language, Linguistic Philosophy and Methodology of Linguistics. Jerusalem: The Magnes Press, The Hebrew University, 1970. (III.4.)

BARNICOAT, J.
Los carteles: su historia y lenguaje. Barcelona: G. Gili, 1974 (XV.1.)

BARTHES, R.
Mythologies. Paris: Seuil, 1957. (II; VI; XII; XIII.1.)
"Le bleu est à la mode cette année; note sur la recherche des unités signifiants dans le vêtement de mode", en *Annales,* Nº 1961. (II.1.)
Essais critiques. Paris: Seuil, 1964.
Trad. Cast.: *Ensayos críticos.* Barcelona: Seix Barral, 1973 (2ª tirada). (II; VI.1.).
"L'image publicitaire de l'automobile. Analyse sémiotique", en *Bulletin de Recherches-Publicis,* 1966. (II.1.)

Le systéme de la mode. Paris: Seuil, 1967. (II.1.)
Eléments de sémiologie. Paris: Gouthier, 1968.
Trad. Cast.: *Elementos de semiología.* Madrid: A. Corazón, 1973. (I.1.).
"Recherches rhétoriques", en *Communications,* Nº 16, 1970.
Trad. Cast.: *Investigaciones retóricas, I. La antigua retórica. Ayudamemoria.* Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1974. (III.1.)
Le plaisir du texte. Paris: Seuil, 1973.
Trad. Cast.: *El placer del texto.* Buenos Aires: Siglo XXI, 1974. (VI.1.)

BAUDRILLARD, J.
Système des objets. Paris: Gallimard, 1968.
Trad. Cast.: *El sistema de los objetos.* México: Siglo XXI, 1969. (II.1.)
La societé de consommation. Paris: S.G.P.P., 1970.
Trad. Cast.: *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* Barcelona: Plaza y Janés, 1974. (II.1.)
Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris: Gallimard, 1972.
Trad. Cast.: *La economía política del signo.* Buenos Aires: Siglo XXI, 1974. (II.2.)

BENVENISTE, E.
Problémes de linguistique générale. Paris: Gallimard, 1966.
Trad. Cast.: *Problemas de lingüística general.* México: Siglo XXI, 1971. (III.2.)

BENSE, M.
Einführung in die informations theoretische Aesthetik. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1969.
Trad. Cast.: *Introducción a la estética teórico-informacional.* Madrid: A. Corazón, 1972. (II. XIII.3.)

BERGSON, H.
L'évolution créatrice (1907). Paris: P.U.F. (Edition du Centenaire), 1959. (XIII.3.)

BERTIN, J.
Sémiologie graphique. Les diagrames. Les réseaux. Les cartes. Paris-The Hague: Mouton, 1967. (II.2.)

BLACK, M.
Language and Philosophy . Ithaca: Cornell University Press, 1949. (V.3.)
Models and Metaphors. Ithaca: Cornell University Press, 1962.
Trad. Cast.: *Modelos y metáforas.* Madrid. Tecnos, 1966. (V.3.).
The Labyrinth of Language. New York: F. A. Praeger, 1968.
Trad. Cast.: *El laberinto del lenguaje.* Caracas: Monte Avila, 1969. (V.3.)
Caveats and Critiques. Philosophical Essais in Language, Logic and Art. Ithaca: Cornell University Press, 1975. (V.4.).
"More about Metaphor", en Ortony, A. (Comp.), *Metaphor and Thought.* Cambridge: Cambridge University Press, 1980. (V.4.).

BLACHE, M.
Estructura del miedo. Buenos Aires: Plus Ultra, 1982. (II.XIV. 2)

BLUM, Y. y BRISSON, J.
"Implication et publicité", en *Langue Francaise,* N° 12, 1968. (IV; VII; XV.3.)

BOUDON, P.
"Le chiasme cézannien", en *Les ordres de la figuration, Communications,* N° 34, 1981. (III; XIII.2.)

BOUSOÑO, C.
Teoría de la expresión poética. Madrid: Gredos, 1965. (III.2.)

BREAL, M.
Essai de Sémantique. Science des Significations. Paris: Hachette (6ª ed.), 1924. (III.3.)

BROWN, R.
Words and Things. New York: Free Press of Glencoe, 1958. (V.3.).

BUYSSENS, E.
La communication et l'articulation linguistique. Paris: P.U.F., 1967. (III; IV.2.)

CADET, A. y CATHELAT, B.
La Publicité. De l'instrument économique a l'institution sociale. Paris: Payot, 1968.
Trad. Cast.: *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social.* Barcelona: Ed. Hispano Europea, 1971. (XII; XV.1.)

CAMINADE, P.
Image et métaphore. Paris: Bordas, 1970. (III; IX.2.)

CARNAP, R.
Introduction to Semantics and Formalization of Logic. Cambridge: Harvard University Press, 1961. (VII.4.)
Introduction to Symbolic Logic and Its Applications. New York: Dover, 1958. (VII.3.)

CASSIRER, E.
Philosophie der symbolische Formen. Erster Teil, Die Sprache. Darmstad: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1964 (Ed. original: 1923-1929).
Trad.Cast.: *Filosofía de las formas simbólicas.* México: F.C.E., 1971 - 1976 (V.1.)

CAZENEUVE, J.
Le pouvoir de la télévision. Paris: Gallimard, 1970. (XIV; XV.1.)

CENTRO INTERNAZIONALE DI SEMIOTICA E DI LINGUISTICA
Director: Pino Paioni. Universitá di Urbino. Piazza Rinascimento, 7, 61029 Urbino. Italia. Publica regularmente los *Documenti di Lavoro e Prepublicazioni,* que constituyen una importante actualización en semiología teórica y aplicada. En la presente bibligrafía hemos registrado los

títulos de mayor interés para nuestro tema; los citamos como, Urbino: CISL, N°..., (año).

COEN, J.
Structure du langage poétique. Paris: Flammarion, 1966.
Trad. Cast.: *Estructura del lenguaje poético.* Madrid: Gredos, 1970. (III; VI.2.)

COMMUNICATIONS
Director: Edgar Morin. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales. (Centre d'Etudes Transdisciplinaires. Sociologie Anthropologie Sémiologie) Editions du Seuil, 27 rue Jacob, Paris 6e. Resultan de particular interés los siguientes números:
N° 1. *Le message photographique.* 1961.
N° 4. *Recherches sémiologiques.* 1964.
Trad. Cast.: *La semiología.* Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.
N° 8. *L'analyse structurale du récit.* 1966.
Trad. Cast.: *Análisis estructural del relato.* Bs. As.: Tiempo Contemporáneo, 1970.
N°11. *Le vraisemblable.* 1966.
Trad. Cast.: *Lo verosímil.* Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.
N°15. *L'analyse des images.* 1970.
Trad.Cast.: *Análisis de las imágenes.* Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972.
N°16. *Recherches rhétoriques.* 1970.
Trad. Cast.: *Investigaciones retóricas, II.* Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1974.
N°17. *Les mythes de la publicité.* 1971.
N°28. *Idéologie, discours, pouvoirs.* 1978.
N°29. *Image(s) et culture(s),* 1979.
N°33. *Apprendre des médias.* 1981.
N°34. *Les ordres de la figuration,* 1981.

COURTES, J.
Introduction à la sémiotique narrative et discursive. Paris: Hachette, 1976.
Trad. Cast.: *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva.* Buenos Aires: L. Hachette, 1980. (II; IV.2.)

COUSILLAS, A. M., LOSADA, F. y MARTIN, A.
"Esto sucede allá..." Aplicación de modelos semióticos al análisis de cinco expresiones de la narrativa oral santiagueña. Buenos Aires: mimeo, 1983. (II; IV; XIV.2)

CUATRECASAS, J.
El hombre, animal óptico. Buenos Aires: Eudeba, 1962. (IV; IX; XIV.2.)
Lenguaje, semántica y campo simbólico. Buenos Aires: Paidós, 1972 (IV; IX, XI.1.)

Psicología de la percepción visual. Buenos Aires: Tres Tiempos, 1981 (IV; IX; XIV.2.)

CHOMSKY, N.
Syntactic Structures. The Hague: Mouton, 1957.
Trad.Cast.: *Estructuras sintácticas.* México: Siglo XXI, 1974 (III.3.)
Aspects of the Theory of Syntax. Cambridge: The MIT Press, 1965.
Trad. Cast.: *Aspectos de la teoría de la sintaxis.* Madrid: Aguilar, 1971. (III.3.)
Cartesian Linguistics. A Chapter in the History of Rationalist Thought. New York: Harper & Row, 1966.
Trad. Cast.: *Lingüística cartesiana. Un capítulo de la Historia del pensamiento racionalista.* Madrid: Gredos, 1972. (V.2.).
Language and Mind. New York: Harcourt, Brace & World, 1968.
Trad. Cast.: *El lenguaje y el entendimiento.* Barcelona: Seix Barral, 1971. (V.2.).

DELAS. D. y FILLIOLET, J.
Lingüistique et poétique. Paris: Larousse, 1973.
Trad. Cast.: *Lingüística y poética.* Buenos Aires: L. Hachette, 1981. (III.2.)

DELAS, D. y THOMAS, J.J.
"Poétique générative", en *Langages,* N° 51.
Trad. Cast.: *Poética generativa.* Buenos Aires: L. Hachette, 1982. (III.2.)

DELEUZE, G.
Logique du sens. Paris: Minuit, 1968.
Trad. Cast.: *Lógica del sentido.* Barcelona: Barral, 1971. (III; VII.2.)

DELLA VOLPE, G.
Critica del gusto. Milano: Feltrinelli, 1960.
Trad. Cast.: *Crítica del gusto.* Barcelona: Seix Barral, 1963. (IV; VI, XIII.3.)
Storia del gusto. Roma: E. Riuniti, 1971.
Trad. Cast.: *Historia del gusto.* Madrid: A. Corazón, 1972. (IV; VI; XIII.2.)

DIJK, T. van
"Quelques aspects d'une Théorie générative du texte poétique" en *Essais de Sémiotique Poétique;* A.J. Greimas (Comp.). Paris: Larousse, 1972. (III.3.)
Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. London: Longman, 1977.
Trad. Cast.: *Texto y contexto.* Madrid: Cátedra, 1980. (III; IV.3.)
Studies in the Pragmatics of Discourse. The Hague: Mouton, 1978. (III; IV.3.)
The Structures and Functions of Discourse; an Interdisciplinary Introduction to Textlinguistics and Discourse Studies. London: Longman, 1978.
Trad. Cast.: *Estructuras y funciones del discurso.* México: Siglo XXI, 1980. (III; IV.2.)
"Cognitive Processing of Literary Discourse", ponencia para el coloquio

Poética, semiología y teoría de la significación, en la UNAM, México, 1978. Publicado en *"Acta poética",* N° 2. (II; III.3.)

DOMENACH, J.M.
La propagande politique. Paris: P.U.F., 1972. (XII; XV.1.)

DONDIS, D.A.
La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: G. Gili, 1980 (IV; IX. 2.).

DUCROT, O. y TODOROV, T.
Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage. Paris: Seuil, 1972.
Trad. Cast.; *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje.* México: Siglo XXI, 1978 (4a ed.). (III.2.)

DURAND, J.
"Rhétorique et publicité", en *Bulletin de Recherches-Publicis,* N° 4, 1968. (III; XV.2.)
"Les figures de rhétorique dans l'image publicitaire: les figures adjontives", en *Bulletin de Recherches-Publicis;* N° 6, 1969. (III; XV.2.).

ECO, U.
Opera aperta. Milano: Bompiani, 1962.
Trad. Cast.: *Obra abierta.* Barcelona: Seix Barral, 1963. (II, XIII.3.)
Apocalittici e integratti. Milano: Bompiani, 1965.
Trad. Cast.: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas.* Barcelona: Lumen, 1968. (II; XII.1.)
"Il messagio persuasivo. Note per una retorica della publicitá", en *Annali. Scuola Superiore della Communicazioni Sociali,* N° 3, 1967. (IV; XV.2.)
La definizione del arte. Milano: U. Mursia, 1968.
Trad. Cast.: *La definición del arte.* Barcelona: Martínez Roca, 1970. (II; XIII.2.)
La struttura assente. Milano: Bompiani, 1968.
Trad. Cast.: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica.* Barcelona: Lumen, 1972. (I; II.1.)
A Theory of Semiotics. Milano: Bompiani, 1976.
Trad. Cast.: *Tratado de semiótica general.* Barcelona: Lumen, 1977. (I.1.)

EIBL-EIBESFELDT, I.
Der vorprogrammierte Mensch. Das Ererbte als bestimmender Factor in menschlichen Verhalten. Wien - München - Zürich: Verlag Fritz Molden, 1973.
Trad. Cast.: *El hombre preprogramado. Lo hereditario como factor determinante en el comportamiento humano.* Madrid: Alianza, 1977. (X; XIV.3.)

ELGOZY, G.
Les paradoxes de la publicité. Paris: Denoël, 1969. (IV; XV. 2.)

ENEL, F.
L'affiche: fonctions, langage, rhétorique. Paris: Mame, 1971.
Trad. Cast.: *El cartel. Lenguajes, funciones, retórica.* Valencia: F. Torres, 1974. (II; XV.1.)

FLOCH, J.M.
Sémiotique poétique et discours mythique en photographie. Analyse d'un "Nu" d'Edouard Boubat. Urbino: C.I.S.L., N° 95, 1980. (II; XIII.2.).

FONTANIER, P.
Les figures du discours. Paris: Flammarion, 1969. (III.3.)

FOUCAULT, M.
Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines. Paris: Gallimard. 1966.
Trad. Cast.: *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas.* México: Siglo XXI, 1969 (2ª ed.). (II; VIII.2.)

FRANCASTEL, P.
La Figure et le Lieu. Paris: Gallimard. 1967. (IX; XIII.2.)

FREGE, G.
"Uber Sinn und Bedeutung", en *Zeitschrift für Philosophie und philophische Kritik*, vol. 100 (1892).
Trad. Cast.: "Sobre el sentido y la denotación", en *Semántica Filosófica*, Th. M. Simpson (Comp.). Buenos Aires: Siglo XXI, 1973. (III; VII.4.)

FRESNAULT-DERUELLE, P.
La couleur et l'espace dans les Comics. Urbino: C.I.S.L., N° 40, 1975. (II; XIII.1.)

FULCHIGNONI, E.
La civilisation de l'image. Paris: Payot, 1969. (XII; X.1.).

GALLIOT. M.
Essais sur la langue de la réclame contemporaine. Paris: Pricat, 1955. (IV; XV.1.)

GARRONI, E.
Immagine e linguagio. Urbino: C.I.S.L., N° 28, 1973. (II; XIII.2.).
Proyecto de semiótica. Mensajes artísticos y lenguajes no verbales. Problemas teóricos y aplicados. Barcelona: G. Gili, 1975. (I; II; XIII.2.).

GENETTE, G.
Figures, I - II - III. Paris: Seuil, 1966/1969/1972. (IV.3.).

GREGORI, R.L.
The Intelligent Eye. New York: Mac Graw Hill, 1970. (IX.3.)

GREIMAS, A.J.
Sémantique structurale. Recherche de Méthode. Paris: Larousse, 1966.
Trad. Cast.: *Semántica estructural. Investigación metodológica.* Madrid: Gredos, 1973. (III.3.)
Practiques et langage gestuel; (Comp.). Paris: Didier-Larousse, 1968. (II, III.2.)

Du sens. Essais sémiotiques. Paris: Seuil, 1970.
Trad. Cast.: *En torno al sentido. Ensayos semióticos.* Madrid: Fragua, 1973. (II; III.2.).

Essais de Sémiotique Poétique: (Comp.). Paris: Larousse, 1972. (III; IV.3.)

GROUPE μ
Trois fragments d'une rhétorique de l'image. Urbino: C.I.S.L., N° 82-83, 1973. (II; III.3.)

GUILLAUME, P.
La psychologie de la forme. Paris: Flammarion, 1942.
Trad. Cast.: *Psicología de la forma.* Buenos Aires: Siglo Veinte, 1962. (VIII; IX.2.)

GUIRAUD, P.
La sémantique. Paris: P.U.F., 1955.
Trad. Cast.: *La semántica.* México: F.C.E., 1960 (III.1.)

HALLORAN, J.
Les moyens d'information dans la societé. Nécesité de developper la recherche. Paris: Unesco, 1970. (XII.1.)

HEMPEL, C. G.
Aspects of Scientific Explanation and Other Essays in the Philosophy of Science. New York: The Free Press, 1965. (VIII.4.)

HINDE, R.A.
Non-verbal Communication (Comp.). Cambridge: Cambridge University Press, 1972. (IV; X.3.)

HJELMSLEV, L.
Prolégomènes a une théorie du langage. Paris: Minuit, 1968.
Trad. Cast.: *Prolegómenos a una teoría del lenguaje.* Madrid: Gredos, 1970. (II; III.4.)

HUYGHE, R.
Les puissances de l'image. Paris: Flammarion, 1965. (IX; XII.1.)

JAKOBSON, R.
Essais de linguistique générale. Paris: Minuit, 1963.
Trad.Cast.:*Ensayos de lingüística general.* Barcelona: Seix Barral, 1976. (III; IV.2.)

JOANNIS, H.
De l'étude de la motivation a la création publicitaire et a la promotion des ventes. Paris: Dunod, 1965.
Trad. Cast.: *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas.* Madrid: Paraninfo, 1969. (XI; XV.1.)
Le processus de création publicitaire. Strategie, conception et réalisation des méssages. Paris: Dunod, 1978. (XI; XV.1.)

JUNG, C. G.
Von den Wurzeln des Bewusstseins. Zürich: Rescher, 1954.
Trad. Cast.: *Arquetipos e inconsciente colectivo.* Buenos Aires; Paidós (2ª ed.), 1974. (XI.2.)

KATZ, J.
The Underlying Reality of Language and Its Philosophical Import. New York: Harper & Row, 1971.
Trad. Cast.: *La realidad subyacente del lenguaje y su valor filosófico.* Madrid: Alianza, 1975. (V.3.).

KATZ, J. y FODOR, J.
"The structure of a Semantic Theorie", en *Readings in the Psychology of Language,* Jakobovits, L.A. y Miron, M.S. (Comp.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1967. (III.4.)

KERBRAT–ORECCHIONI, C.
La connotation. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1977. (IV.3.)
Trad. Cast.: *La connotación.* Buenos Aires: L. Hachette, 1983. (IV.3.)

KOESTLER, A.
The Act of Creation. New York: Mac Millan, 1964. (X; XIII.1.)

KOTARBINSKI, T.
Praxiology. An Introduction to the Science of Efficient Action. Oxford: Pergamon, 1965. (VIII.4.)

KRISTEVA, J.
"Le sens et la mode", en *Critique,* décembre, 1967. (II; XIII.2.)
Séméiotiké. Recherches pour une sémanalyse. Paris: Seuil, 1969, (I; II.3.)

LAGNEAU, G.
Le fair valoir. Introduction a la sociologie des phénomenes publicitaires Paris: Salvi, 1969. (XII; XV.1.).

LANGAGES
La más importante publicación periódica francesa, en los temas de Teoría Lingüística, Epistemología Lingüística y Lingüística Aplicada.
Consejo de dirección: R. Barthes (hasta su fallecimiento), J. Dubois, A.J. Greimas, B. Pottier, B. Quemada y N. Ruwet. Editores: Didier-Larousse, 13-21, rue du Montparnasse, 75006-Paris. La composición de cada número tiene su responsable que aporta sus propias contribuciones y selecciona a los colaboradores. En torno a nuestro tema, resultan de particular interés los siguientes números:
1. *Recherches sémantiques.* T. Todorov.
10. *Pratiques et langage gestuels.* A. J. Greimas.
11. *Socio-linguistique.* J. Sumpf.
13. *L'analyse du discours.* J. Dubois y J. Sumpf.
29. *La paraphrase.* D. Leeman.
31. *Sémiotiques textuelles.* M. Arrivé y J-C.Coquet.
35. *Problémes et méthodes de la sémiologie.* J.J. Nattiez.
37. *Analyse du discours (Langue et idéologies).* M. Pécheux.
43. *Modalités: logique, linguistique, sémiotique.* J. Durrault.
54. *La métaphore.* J. Molino.
58. *La sémiotique de C. S. Peirce.* F. Peraldi.
62. *Analyse du discours politique.* J-J. Courtine

LANGER, S.
Philosophy in a New Key. New York: New American Library, 1948.
Trad. Cast.: *Nueva clave de la filosofía.* Buenos Aires: Sur, 1958. (V; VII.2.).

LAVER, J. y HURCHESON, S.
Communication in Face to Face Interaction: (Comp.). Harmondsworth: Penguin, 1972. (II; X.2.).

LEECH, G.
English in advertising. London: Longman, 1966 (IV; XV.2.)

LEE WHORF, B.
Language, Thought and Reality. Cambridge: M.I.T.. 1956. (V.3.)

LE GUERN, M.
Sémantique de la métaphore et de la métonymie. Paris: Larousse, 1973. (III; IV.3.).

LENNEBERG, E.H.
Biological Foundations of Language. New York: J. Wiley, 1967.
Trad. Cast.: *Fundamentos biológicos del lenguaje.* Madrid: Alianza, 1975. (II; IV; X.3.)

LEROI-GOURHAN, A.
Le geste et la parole, I. Technique et langage. Paris: Albin Michel, 1964.
Le geste et la parole, II. La mémoire et les rythmes. Paris: Albin Michel, 1965.
Trad. Cast.: *El gesto y la palabra.* Caracas: Eds. de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela. 1971. (IV; XIV.3.)

LEVIN, S.R.
Linguistic Structures in Poetry. The Hague: Mouton, 1962. (III; IV.3.)

LEVI-STRAUSS, C.
Anthropologie structurale. Paris: Plon, 1958.
Trad. Cast.: *Antropología estructural.* Buenos Aires: Eudeba, 1968 (4a ed.) (IV; XIV. 1.).
La pensée sauvage. Paris: Plon, 1962.
Trad. Cast.: *El pensamiento salvaje.* México: F.C.E., 1964. (IV; XIV.1.).
Anthropologie structurale deux. Paris: Plon, 1973. (II; IV; XIX.1.).

LINDEKENS, R.
"Essais de description d'un espace sémantique", en *Cahiers de lexicologie,* N° 12, 1968. (IV.3.).
Sémiotique de l'image; analyse des caractéres typographiques. Urbino: C.I.S.L., N° 3, 1970. (II; XIII.1.)
Sémiotique du discours publicitaire. Urbino: C.I.S.L., N° 45,1975. (II; XV.1.)

LO DUCA
L'affiche. Paris: P.U.F., 1969. (XII; XV.1.)

MAGARIÑOS DE MORENTIN, J.A.
El cuadro como texto. Aportes para una semiología de la pintura. Buenos Aires: Tres Tiempos, 1981. (II; IV; XIII.2.).
El Signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris. Buenos Aires: L. Hachette, 1983. (I.1.).

MAINGUENEAU, D.
Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. Paris: Hachette, 1976.
Trad. Cast.: *Introducción a los métodos de análisis del discurso.* Buenos Aires: L. Hachette, 1980. (III.2.).

MCLUHAN, M.
The Gutenberg Galaxy. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
Trad. Cast.: *La galaxia Gutenberg. Génesis del Homo Typographicus.* Madrid: Aguilar, 1969. (IV; XII.1.)
Understanding Media: The Extension of Man. New York: Mc Graw-Hill, 1964 (16ª ed).
Trad. Cast.: *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre.* México: Diana, 1969.
Counterblast. New York: Harcourt, Brace & World, 1969.
Trad. Cast.: *Contraexplosión.* Buenos Aires: Paidós, 1971. (II; XII.1.)

MELNIK, L.
Juicio a la publicidad. Buenos Aires: Schapire, sin fecha.

MERLEAU-PONTY, M.
Phénoménologie de la perception. Paris: Gallimard, 1945. (IX.1.)
Signes. Paris: Gallimard, 1960.
Trad. Cast.: *Signos.* Barcelona: Seix Barral, 1973. (II; IV; V; VI.1.).

METZ, C.
Essais sur la signification au cinema. Paris: Klincksieck, 1968.
Trad. Cast.: *Ensayos sobre la significación en el cine.* Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972. (II.1.)
Langage et cinema. Paris: Larousse, 1972.
Trad. Cast.: *Lenguaje y cine.* Barcelona: Planeta, 1973. (I; II.1.)

MOLES, A.
Théorie de l'information et perception esthétique. Paris: Flammarion, 1958.
Trad. Cast.: *Teoría de la información y percepción estética.* Buenos Aires: Paidós, 1973. (II; IX; XIII.1.)
L'affiche dans la société urbaine. Paris: Dunod, 1973.
Trad. Cast.: *El afiche en la sociedad urbana.* Buenos Aires: Paidós, 1973. (II; XII; XV.1.)

MORRIS, CH.
"Foundations of the Theory of Signs", en *Foundations of the Unity of Science.* Neurath, O.; Carnap, R.; Morris, CH. (Comp.). Chicago: The University of Chicago Press, 1971 (1ª ed.: 1938). (I.1.)
Signs, Language and Behavior. New York: G. Braziller, 1955 (1ª ed.: Prentice-Hall, 1946)
Trad. Cast.; *Signos, lenguaje y conducta.* Buenos Aires: Losada, 1962. (I: II.1.)

MOUNIN, G.
Introduction a la sémiologie. Paris: Minuit, 1970.
Trad. Cast.: *Introducción a la semiología.* Barcelona: Anagrama, 1972. (I.1.)
Clefs pour la sémantique. Paris: Seghers, 1972.
Trad. Cast.: *Claves para la semántica.* Barcelona: Anagrama, 1974. (III.1.)

MUNIER, R.
Contra l'image. Paris: N.R.F., 1947.
Trad. Cast.: *Contra la imagen.* Montevideo: Alfa, 1961. (IV; XIII.1.)

NAUTA, D.
The Meaning of Information. The Hague: Mouton, 1972. (IV; VII.3.)

ORTONY, A.
Metaphor and Thought; (Comp.). Cambridge: Cambridge University Press, 1980. (IV; VIII.4.)

PANOFSKY, E.
Essais d'iconologie. Paris: Gallimard, 1967.
Trad. Cast.: *Estudios sobre iconología.* Madrid: Alianza, 1972. (IV; XIII.2.)

PARIS, J.
L'espace et le regard. Paris: Seuil, 1965.
Trad. Cast.: *El espacio y la mirada.* Madrid: Taurus, 1968. (IV. IX. XIII.2.).

PASSERON, R.
L'oeuvre pictural et les fonctions de l'apparence. Paris: Vrin, 1962. (XIII.2.)

PEIRCE, CH. S.
"Speculative Grammar", en *Collected Papers.* Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1931.
Trad. Cast.: *La ciencia de la semiótica.* Buenos Aires: Nueva Visión, 1974. (contiene parte de la "Gramática especulativa", un fragmento de "Grafos existenciales" y tres cartas a Lady Welby). (I; VII; VIII.3.)

PENINOU, G.
"La publicité: regard et parole sur l'objet", en *Bulletin des Recherches-Publicis,* N° 6, 1969. (IV; XV.1.)
Intelligence de la publicité. Etude sémiotique. Paris: R. Laffont, 1972.
Trad. Cast.: *Semiótica de la publicidad.* Barcelona: G. Gili, 1976. (II; XV.1.)

PIAGET, J.
La naissance de l'intelligence chez l'enfant. Neuchatêl: Delachaux & Niestlé, 1959.
Trad. Cast.: *El nacimiento de la inteligencia en el niño.* Madrid: Aguilar, 1972. (XI.3.)

PLEAY, A.
Grammaire élémentaire de l'image. Marabout Université, 1972. (IV; XIII.2.)

POHL, J.
Symboles et langages. Paris-Bruselles: Sodi, 1968. (IV; XII.1.)

PRIETO, J.L.
Principes de noologie. The Hage: Mouton, 1964. (I.2.)
Mensajes y señales. Barcelona: Seix Barral, 1967. (I.1.)
Pertinence et pratique. Essais de sémiologie. Paris: Minuit, 1975. (I; II.2.)

PROPP, V.
Morphologie du conte. Paris: Gallimard, 1970.
Trad. Cast.: *Morfología del cuento.* Madrid: Fundamentos, 1974. (III; IV.2.)

QUINE, W. VAN O.
Methods of Logic. Cambridge: H. Holt, 1950.
Trad. Cast.: *Los métodos de la lógica.* Barcelona: Ariel, 1962. (VII.2.)
Word and Object. New York: J. Wiley, 1960.
Trad. Cast.: *Palabra y objeto.* Barcelona: Labor, 1968. (VII; VIII.2.)

RECANATI, F.
La transparence et l'énonciation. Pour introduire à la pragmatique. Paris: Seuil, 1979.
Trad. Cast.: *La transparencia y la enunciación. Introducción a la pragmática.* Buenos Aires: L. Hachette, 1981. (III; IV.2.)

REEVES, R.
Le réalisme en publicité. Paris: Dunod, 1963. (XV.1.)

REY-DEBOVE, J.
"Les relations entre le signe et la chose dans le discours métalinguistique", en *Travaux de linguistique et de littérature,* VII-1, 1969. (III; IV.3.)

RICHARDS, I.A.
The Philosophy of Rhetoric. London: Oxford University Press, 1936. (III; V.3.).

RICHARDS, I.A. y OGDEN, C.K.
The Meaning of Meaning. New York: Harcourt, Brace & World, 1938.
Trad. Cast.: *El significado del significado.* Buenos Aires: Paidós, 1964 (2ª ed.). (V.3.)

RICOEUR, P.
La métaphore vive. Paris; Seuil, 1975.
Trad. Cast.: *La metáfora viva.* Buenos Aires: Megalópolis, 1977. (V.3.)

RODRIGUEZ ADRADOS, F.
Estudios de lingüística general. Barcelona: Planeta: 1969. (III.2.)
Estudios de semántica y sintaxis. Barcelona: Planeta, 1975. (III.2.)

SACRISTAN, M.
Introducción a la lógica y al análisis formal. Barcelona: Ariel, 1964. (VII.1.)

SANCHEZ DE ZAVALA, V.
Hacia una epistemología del lenguaje. Cuatro ensayos. Madrid: Alianza, 1972. (V.2.)
Indagaciones praxiológicas sobre la actividad lingüística. Madrid: Siglo XXI, 1973. (III; IV.2.).

SAUSSURE, F. DE
Cours de linguistique générale. Paris: Payot, 1972 (1ª ed.: 1915).
Trad. Cast.: *Curso de lingüística general.* Buenos Aires: Losada, 1970 (8ª ed.). (III; I.1.)

SEBEOK, T.A.
Animal Communication. Techniques of Study and Results of Research, (Comp.) Bloomington: Indiana University Press, 1968. (II.2.)
Perspectives in Zoosemiotics. The Hague: Mouton, 1972. (II.2.)

SEMIOTICA
Director: Thomas A. Sebeok. Journal of the International Association for Semiotic Studies. The Hague - Paris - New York: Mouton Publishers; desde 1969. Division of Walter de Gruyter, 3 Westchester Plaza, Elmosford, N.Y., 10523, U.S.A. Es la más importante publicación de semiología, tanto por el tratamiento teórico como por las investigaciones sobre la aplicación práctica de esta disciplina. Son de interés todos sus números.

SIMPSON, Th. M.
Semántica filosófica: problemas y discusiones, (Comp.). Buenos Aires: Siglo XXI, 1973. (V; VIII.3.)

SKINNER, B.F.
Verbal Behavior. New York: Appleton Century Crofts, 1957. (IV; X.2.)

STOKDE, W.C.
Semiotics and Human Signs Languages. The Hague: Mouton, 1972. (II; IV.2.)

TAFURI, M.
La sfera e il labirinto; avanguardie e architetture da Piranesi agli anni '70. Torino: G. Einaudi, 1980. (II; IV; XIII.3.)

THIBAULT-LAULAN, A.M.
Le langage de l'image. Paris: Ed. Universitaires, 1971. (II.1.)
Image et communication (Comp.). Paris: Ed. Universitaries, 1972.
Trad. Cast.: *Imagen y comunicación.* Valencia: F. Torres, 1973. (I; II.1.)

TURNER, R.
Ethnomethodology (Comp.). Harmondsworth: Penguin, 1974. (IV; VIII; XIV.4.)

VERON, E.
Lenguaje y comunicación social (Comp.). Buenos Aires: Nueva Visión, 1971. (II.1.)

V H 101
Publicación periódica de breve duración (1970-1971), dirigida por Otto Hahn, con excelentes aportes a la semiología teórica y a la semiología del arte. Paris: Essellier. 27, rue Mayet, Paris - 6e.

WEBER, M.
Essays in Sociology. New York: Oxford University Press, 1947.
Trad. Cast.: *Ensayos de Sociología Contemporánea*. Madrid: M. Roca, 1972. (XII.3.)

WITTGENSTEIN, L.
Tractatus Logico-Philosophicus, London: Routledge & Kegan Paul, 1922.
Trad. Cast.; Madrid: Revista de Occidente (1957) y Alianza, 1973. (V.4.).
Philosophical Investigations. Oxford: Basil Blackwell, 1953. (V.4.).

NUEVOS ENSAYOS SOBRE SEMIOTICA Y PUBLICIDAD

INCLUYE

El diagnóstico semiótico en la cultura de marketing

Mapa de la estrategia comunicacional de un producto

Ideas básicas para una investigación sobre imagen de empresa

Creatividad publicitaria y mundos posibles

Los escenarios futuros y los "mundos semióticos posibles"

EL DIAGNOSTICO SEMIOTICO EN LA CULTURA DE MARKETING*

El presente estudio tiene por objetivo enunciar un conjunto de operaciones mediante las cuales el semiólogo puede producir/analizar mensajes publicitarios.

Atiende a satisfacer un doble interés; por una parte, el del empresario (y/o agencia de publicidad) al cual podemos caracterizar por los siguientes rasgos distintivos: a) adecuación del mensaje a la política empresaria; b) identificación del producto publicitario mediante rasgos de especificidad; c) diferenciación del producto en estudio respecto a los productos de la competencia; y d) producción de un efecto de convicción en el receptor.

El otro interés al que apunta este trabajo es el del propio semiólogo, interés que sintetizamos (sin pretender agotarlo) mediante las siguientes características: a) disponibilidad de instrumentos creativos/analíticos eficaces; b) clara identificación de cada uno de los objetivos a que apunta cada una de las operaciones a las que se apliquen dichos instrumentos; c) racionalidad, en cuanto fundamentación teórica consistente, de cada una de las operaciones cuya realización se propone; d) adaptabilidad de las propuestas que aquí se enuncian a las múltiples exigencias de su tarea profesional; y e) posible aporte de los fundamentos semióticos utilizados respecto de una profundización en el conocimiento crítico de la Teoría Semiótica.

1. El "Objeto Semiótico" en la publicidad

Considero fundamental formular, inicialmente, un concepto de "Objeto Semiótico" que sea operativo, que esté lógicamente fundado y que sintetice, sin contradicciones, lo que ha venido siendo elaborado, tanto en la lingüística como en la semiótica, en torno del tema del "referente".

A tal efecto propongo, tentativamente, la siguiente definición:

* Trabajo presentado en la "First International Conference on Marketing and Semiotics", celebrada en la Northwestern University (Illinois, USA), del 10 al 12 de julio de 1986.

Entendemos por "Objeto Semiótico",

a) *cualquier percepción identificable*, en un momento determinado y en una sociedad concreta, según un conjunto de referentes producidos por un conjunto de enunciados provenientes de las semiosis disponibles (sincrónicamente) en dicha sociedad,

b) en cuanto constituye *una propuesta de resolución de las contradicciones* inherentes a las relaciones enunciado/referente, en otro momento (diacrónicamente) anterior.

c) y en cuanto *contiene nuevas contradicciones* que habrán de ser resueltas, por nuevos pares de enunciado/referente, en otro momento (diacrónicamente) posterior.

Muchas son las deudas teóricas que corresponderían saldar para fundamentar con justicia los orígenes de esta definición. Pese a incurrir en graves omisiones (en parte atribuibles a exigencias de espacio) no pueden dejarse de mencionar las siguientes: C.S. Peirce, en cuya pragmática concepción del signo (pese a su declarado kantianismo) subyace una visión diacrónica (e, incluso, dialéctica) de la producción de la significación (1931, en particular el parágrafo 2.231, del cual puede inferirse que el Objeto de un Signo es ya Signo y que la finalidad del Signo es proporcionar alguna información adicional respecto de tal Signo-Objeto); G. Frege (1982a, 1982b), B. Russell (1905) y J. R. Searle (1957, 1969), así como los filósofos del lenguaje común (Strawson, Grice, Austin) por sus aportes y discusiones en torno del tema del sentido y de la referencia; M. Foucault (1969) por su reestructuración del campo de estudio del "discurso" y, en particular, por su concepción acerca de "la formación de los objetos"; J.-C. Milner (1983), por su concepción dialéctica de "la lalangue" (sic) y M. Pêcheux por su reelaboración de los términos "préconstruit" y "construit" (1975; F. Gadet et Pêcheux, 1981); las paradigmáticas propuestas en semiótica dialéctica establecidas por F. Rossi-Landi (1983, 1985); así como los múltiples trabajos de quienes, desde *Semiótica*, aportan constantemente criterios que van delimitando el marco teórico del problema de la significación en su vinculación con el concepto de "mundo posible".

La comprensión y la posibilidad de establecer los alcances de este concepto de "Objeto Semiótico" requiere la previa aceptación de determinadas afirmaciones (no pacíficas) que aquí enunciamos a mero título de *supuestos:*

i) toda significación es el resultado de algún enunciado (cualquiera sea la

"sustancia de la expresión" o semiosis que intervenga en la construcción de tal enunciado);

ii) no existe significación previa al enunciado que la produce (con lo cual, antes de ser enunciado, el mundo o cualquiera de sus regiones ónticas es imperceptible, in-concebible y, por supuesto, in-significante);

iii) la *evidencia* de que las cosas significan es un equívoco originado en la transposición de la historia en esencia (en cuanto se considera sustancial lo que es el mero resultado de los enunciados históricamente disponibles);

iv) en cualquier momento histórico de una comunidad concreta, sobre un objeto determinado, concurren múltiples enunciados, provenientes de distintas semiosis, lenguajes o dialectos (M.A.K. Halliday, 1970) que compiten (sincrónicamente) para lograr que el significado producido por cada uno de ellos sea el que se imponga como el significado de dicho objeto efectivamente vigente en esa comunidad;

v) todos y cada uno de tales múltiples enunciados pretende producir un significado en el que queden *superadas* las contradicciones inherentes a los enunciados que históricamente les precedieron en la tarea de conferir significado al objeto en estudio;

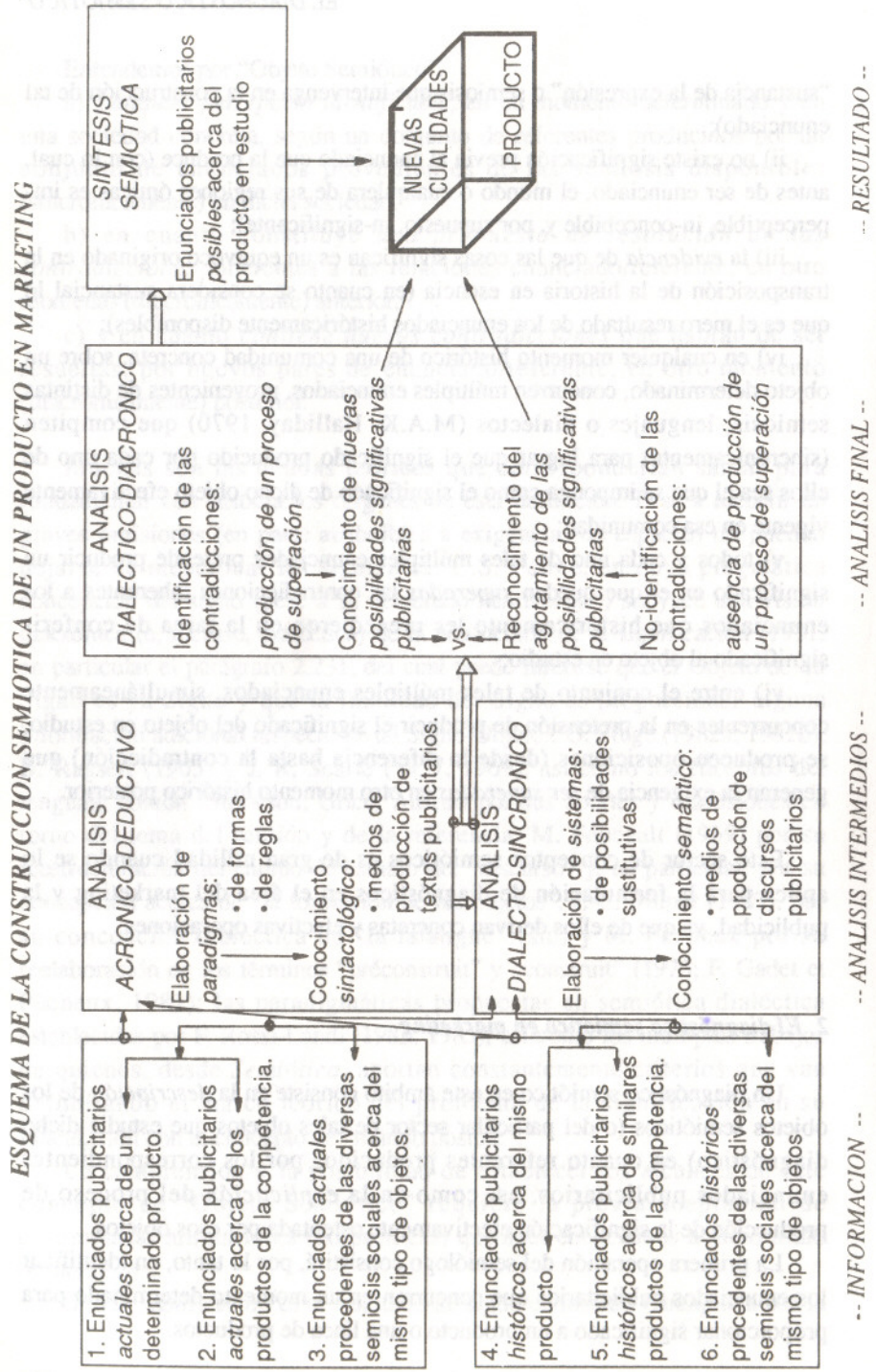
vi) entre el conjunto de tales múltiples enunciados, simultáneamente concurrentes en la pretensión de producir el significado del objeto en estudio, se producen oposiciones (desde la diferencia hasta la contradicción) que generan la exigencia de *ser superados* en otro momento histórico posterior.

Este sector de conceptos semióticos es de gran utilidad cuando se lo aplica para la formulación de diagnósticos en el área del marketing y la publicidad, ya que de ellos derivan concretas y efectivas operaciones.

2. El diagnóstico semiótico en marketing

Un diagnóstico semiótico en este ámbito consiste en la *descripción* de los objetos semióticos (o del particular sector de tales objetos que estudie dicho diagnóstico) en cuanto referentes producidos por los correspondientes enunciados publicitarios, así como en la *explicación* del proceso de producción de la significación efectivamente ostentada por esos objetos.

La primera operación del semiólogo consistirá, por lo tanto, en identificar los enunciados publicitarios que concurren en un momento determinado para proporcionar significado a un producto o una línea de productos.



Publicitariamente, sólo son *objetos semióticos*, aquellos que son el referente de algún enunciado publicitario. O sea, para determinar si un objeto pertenece al universo de objetos del marketing es necesario establecer si existe algún enunciado publicitario que así lo construya. Ningún objeto pertenece *apriori* al universo del marketing y si bien cualquier objeto puede llegar a pertenecer a dicho universo, ello no ocurre hasta tanto no es objeto de comunicación de algún específico enunciado publicitario.

La descripción de las características semióticas de un producto no se realiza, por tanto, a partir del *objeto*, ni de su significado social, económico, industrial, etc., sino a partir de las características semióticas de los *signos* que se integran en el enunciado publicitario que se refiere a dicho objeto.

Un diagnóstico semiótico de la cultura de marketing no es, por tanto, un diagnóstico acerca de los valores que determinada sociedad atribuye a los objetos que constituyen el mercado de bienes y servicios, sino que consiste en un diagnóstico acerca de *los modos publicitarios*, efectivamente vigentes en dicha comunidad, según los cuales se enuncian tales objetos.

Pero es evidente que todo objeto (en cuanto semiótico) tiene historia; una historia en cuanto objeto-semiótico-publicitario y una historia en cuanto objeto-semiótico-extra-publicitario. La significación publicitaria actual de un objeto semiótico publicitario proviene pues del entrecruzamiento sincrónico y diacrónico de la *significación diferencial* que le proporcionan los enunciados que lo tienen como referente. El conocimiento acerca de este entrecruzamiento constituye la *explicación* de su valor o significación publicitaria.

Se genera de este modo una *red de relaciones diferenciales* cuyos núcleos principales son los siguientes (véase, a partir de aquí, el esquema adjunto):

1) Enunciados publicitarios que circulan efectivamente y en un determinado momento, acerca de un producto concreto o línea de productos (de determinada marca) ("brand").

2) Enunciados publicitarios que circulan efectivamente y en un determinado momento, acerca de productos concretos de la competencia (otras marcas de la misma línea de productos).

3) Enunciados procedentes de diversas semiosis extrapublicitarias (verbales, visuales, comportamentales, etc.) que circulan efectivamente y en el mismo determinado momento, acerca del tipo de objetos una de cuyas materializaciones es el producto en estudio.

Con estos tres primeros elementos se dispone de información necesaria y suficiente para establecer la identidad publicitaria (tanto respecto de otros

enunciados publicitarios, como respecto del discurso social extra-publicitario) del producto en estudio.

Pero ésta no es, todavía, su significación publicitaria, sino una relación diferencial sincrónica; si bien ya es útil en cuanto ubica al producto según determinadas características comunicacionales, no es sino fragmentaria, ya que carece de especificidad diferencial respecto de la historia semiótica de dicho producto.

Por tanto, la investigación debe completarse estableciendo los siguientes aspectos:

4) Enunciados publicitarios anteriormente emitidos acerca del mismo producto concreto; la profundidad de esta anterioridad vendrá determinada por la constatación de que determinados mensajes históricos enunciaban al mismo producto de forma diferente.

5) Enunciados publicitarios anteriormente emitidos acerca de los productos de la competencia; la profundidad de esta anterioridad se establecerá, para cada uno de los productos competitivos que se tomen en consideración, del mismo modo que en el caso anterior; la cantidad de productos cuyos enunciados se tomen en consideración vendrá determinada por las características competitivas del mercado.

6) Enunciados procedentes de diversas semiosis publicitarias (verbales, visuales, comportamentales, etc.) con los cuales, precedentemente, se atribuyó significación social al tipo de objetos al que pertenece el producto en estudio.

Cada uno de los seis conjuntos de enunciados así obtenidos se someterá al correspondiente "análisis del discurso", según las técnicas lingüísticas y semióticas pertinentes (desde Z. Harris, 1952 y M. Pêcheux, 1969, hasta J.-J. Courtine, 1981 y los estudios reunidos por T. van Dijk, 1985).

Conforme a los supuestos teóricos y a la definición de "Objeto Semiótico" inicialmente formulados, así como de modo coherente con la metodología analítico-dialéctica que he propuesto en *Logical Foundation of Semiotics* (1986), el investigador de la cultura del marketing irá obteniendo los siguientes resultados, secuencialmente acumulativos:

A) Desde una perspectiva *acrónica-deductiva* se identificarán *redes de formas* utilizadas en la producción de los textos publicitarios y extrapublicitarios seleccionados; ello proporcionará el conocimiento de los *paradigmas de significantes y de reglas sintácticas* según las cuales se integran en dichos textos. Este conocimiento "sintactológico" no debe interpretarse, todavía, como significativo, sino sólo como la identificación de los *modos de producción de los textos* vigentes en determinada sociedad y

momento, acerca del tipo de objetos en estudio. Dicho conocimiento será necesario, ya que proporcionará una base objetiva para la producción de la significación publicitaria de un determinado objeto semiótico, pero insuficiente, ya que carece de la interrelación semántica que habrá de producir dicha significación.

B) Desde una perspectiva *dialéctico-sincrónica* se identificarán *redes de diferencias* emergentes al interrelacionar los textos publicitarios entre sí, así como estos textos con los restantes textos extra-publicitarios seleccionados. Dichas diferencias permitirán conocer los *sistemas de sustituibilidad* efectivamente vigentes y utilizados para producir la *semantización* sincrónica del objeto de estudio. Este conocimiento "semántico" tampoco debe ser interpretado, todavía, como portador de la definitiva significación publicitaria del producto en estudio. Pese a la tentación de quedarse ya en él, por la expresividad de sus resultados, no constituye, en realidad, más que la constatación de los *modos de producción de discursos* vigentes en determinada sociedad y momento, acerca del objeto que constituye su referente (entendemos aquí "discurso" como un texto significante del que conocemos su eficacia semántica). Este conocimiento, pese a ser más rico que el de la etapa precedente, es, también, necesario pero insuficiente, ya que sólo nos informa acerca de las relaciones que producen, como *obvio y evidente*, el significado actual del objeto semiótico publicitario.

C) Desde una perspectiva *dialéctico-diacrónica* se identificará el *proceso de superación* que se cumple al interrelacionar sistemas de sustituibilidad *actuales* con sistemas de sustituibilidad *que estuvieron vigentes en un momento precedente*.

Este conocimiento puede denominarse "proceso de superación" por dos razones: por una parte, la permanencia inmodificada de un sistema de sustituibilidad (referido a las diferentes enunciaciones publicitarias y extra-publicitarias de un mismo objeto semiótico) permite afirmar que, durante todo su transcurso, no ha existido transformación que convierta en "históricos" a los enunciados publicitarios precedentes. Pero, además y sobre todo, la vigencia de un nuevo sistema de sustituibilidad sólo es posible una vez se ha constatado (en la "episteme" social) el agotamiento de la eficacia sustitutiva de un determinado paradigma de formas significantes y de reglas de producción sintáctica.

Este agotamiento (del registro publicitario aplicado a la enunciación publicitaria de determinado producto) se constata técnicamente (aunque aparentemente los mensajes construidos con dicho registro parezcan conservar

su eficacia comunicativa) por la identificación de formas y reglas contradictorias, ya bien en el seno de un mismo enunciado publicitario, ya bien en el contraste diferencial entre dos o varios enunciados publicitarios, ya bien entre los enunciados publicitarios y los extra-publicitarios.

Resumiendo, podemos decir que un determinado objeto semiótico (en este caso un producto) adquiere significación publicitaria cuando las formas significantes y las reglas sintácticas del texto publicitario que lo enuncia, *son la superación* de las contradicciones inherentes a las formas significantes y las reglas sintácticas en que incurrían los enunciados publicitarios precedentes.

Esto permite establecer que un determinado producto (en cuanto objeto semiótico) está recibiendo, de los enunciados publicitarios que lo tienen como referente, *nuevas posibilidades significativas*, con lo que se incrementa, transformándose, su específica calidad semiótica. De lo contrario, los enunciados no hacen más que reiterar los significados (históricos y ya contradictorios) con el que tal producto había sido dicho según los anteriores enunciados.

Aplicando este proceso metodológico a diversos tipos de producto (con la amplitud que permitan los medios disponibles, pero con una necesidad semiótica de la mayor extensión posible) se obtiene un *diagnóstico semiótico de la cultura del marketing*.

Este diagnóstico establecerá:

1) *un mapa estratégico* de la eficacia comunicativa de los diversos registros publicitarios, aplicados a la construcción semiótica de los diversos productos;

2) una evaluación de los *registros publicitarios superadores* frente a aquellos que no son más que *registros publicitarios agotados*;

3) la detección de *núcleos de contradicción* entre las distintas semiosis publicitarias y extra-publicitarias (en sentido amplio, abarcando lenguajes, dialectos o registros construidos con sus respectivas "sustancia de la expresión" icónicas, indiciales o simbólicas) vigentes simultáneamente en una comunidad;

4) la elaboración de *nuevas propuestas enunciativas* destinadas a constituirse en *estereotipos sociales*, eficaces en cuanto a la asignación al producto en estudio de la calidad semiótica que le otorgue el deseado posicionamiento en el mercado;

5) finalmente, *la explicación del proceso de formación de redes ideológicas*, tal como se manifiestan en un momento determinado de una

sociedad concreta, en función de la pretensión de resolución (siempre provisional) de las contradicciones inherentes a los sistemas enunciativos vigentes en dicha sociedad.

Cuanto hemos desarrollado implica asignar a los enunciados publicitarios una doble función: no sólo son el instrumento destinado a construir la significación de un producto en el mercado, sino que también configuran un tipo de discurso que, por razones cuantitativas (su porcentaje de presencia en el universo de los enunciados cotidianos) y por razones de eficacia semiótica (sus sofisticados modos de producción de efectos de significación) constituye, junto con la ciencia, el arte y la información, una de las más importantes componentes semióticas de la estructuración de la cultura.

BIBLIOGRAFIA

Courtine, J.-J. 1981 "Quelques problèmes théoriques et methodologiques en analyse du discours à propos du discours communiste adressé aux chrétiens", en *Langages*, 62.

Dijk, T. van (ed.) 1985 *Handbook of Discourse Analysis*. London: Academic Press.

Foucault, M. 1969 *L' Archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.

Frege, G. 1892a "Über Sinn und Bedeutung", en *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, N. F. 100.
1892b "Über Begriff und Gegenstand", en *Vierteljahrschrift für wissenchafliche Philosophie XVI*.

Gadet, F. et Pêcheux, M. 1981 *La langue introuvable*. Paris: Maspero.

Halliday, M.A.K. 1978 *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold, Pub.

Harris, Z. 1952 "Discourse Analysis", en *Language*, 28.

Magariños de Morentin, J.A. 1984 *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette.
1986a "Logic Foundations of Semiotics", en *Semiotische Berichte*, (ÖGS), Jg. 10/1,2.
1986b Fundamentos lógicos de la semiótica. (Inédito)
1987 "The semiotic diagnosis of marketing culture", en *Marketing and Semiotics*, J. Umiker-Sebeok (ed.), 497-517.
1991 *Esbozo emiótico para una metodología de*

investigación en ciencias sociales. La Plata: IICS, Universidad Nacional de La Plata.

Parret, H. 1983 *Semiotics and Pragmatics. An Evaluative Comparison of Conceptual Frameworks*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.

Pêcheux, M. 1969 *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod.
1975 *Les verités de La Palice; linguistique, sémantique, philosophie*. Paris: Maspero.

Peirce, C.S. 1931 *Collected Papers*. Cambridge, Mass: The Belknap Press of Harvard University Press.

Rossi-Landi, F. 1983 *Language as Work and Trade: A Semiotic Homology for Linguistics and Economics*. South Hadley, Mass.: Bergin and Garvey.
1985 *Metodica Filosofica e Scienza dei Segni. Nuovi Saggi sul Linguaggio e l' Ideologia*. Milano: Bompiani.

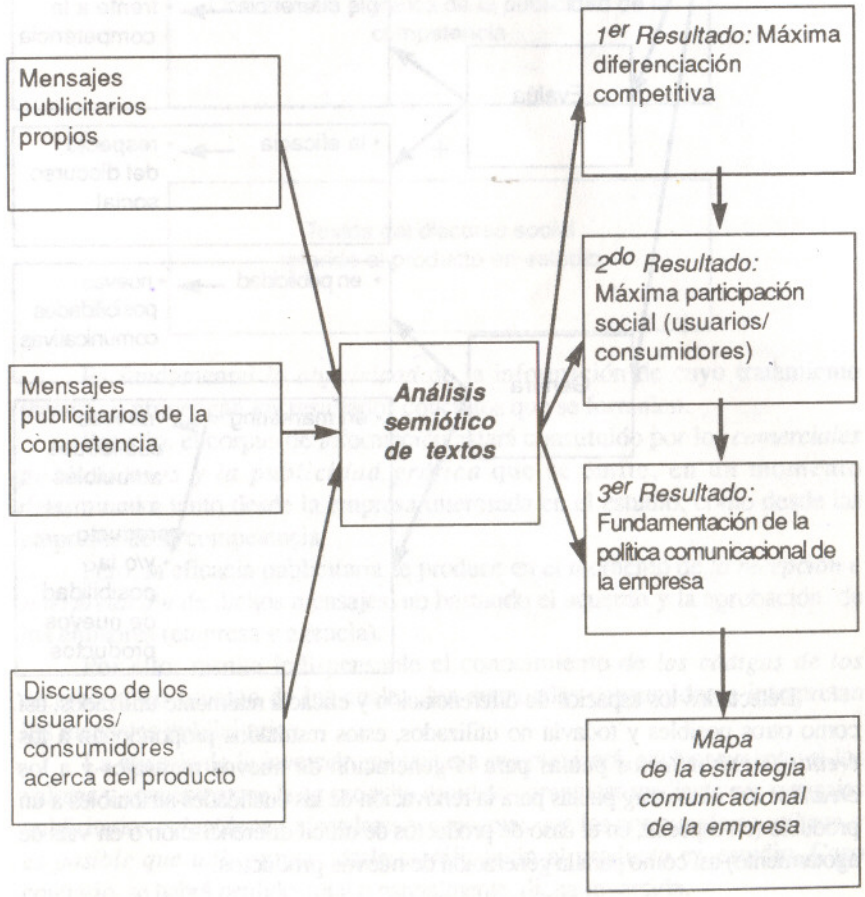
Russell, B 1957 "On Denoting", en *Mind*, XIV.

Searle, J.R. 1957 "Russell's Objetions to Frege's Theory on Sense and Reference", en *Analysis*, XVIII.
1969 *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. London: Cambridge University Press.

Umiker-Sebeok, J. (ed.) 1987 *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Monton de Gruyter.

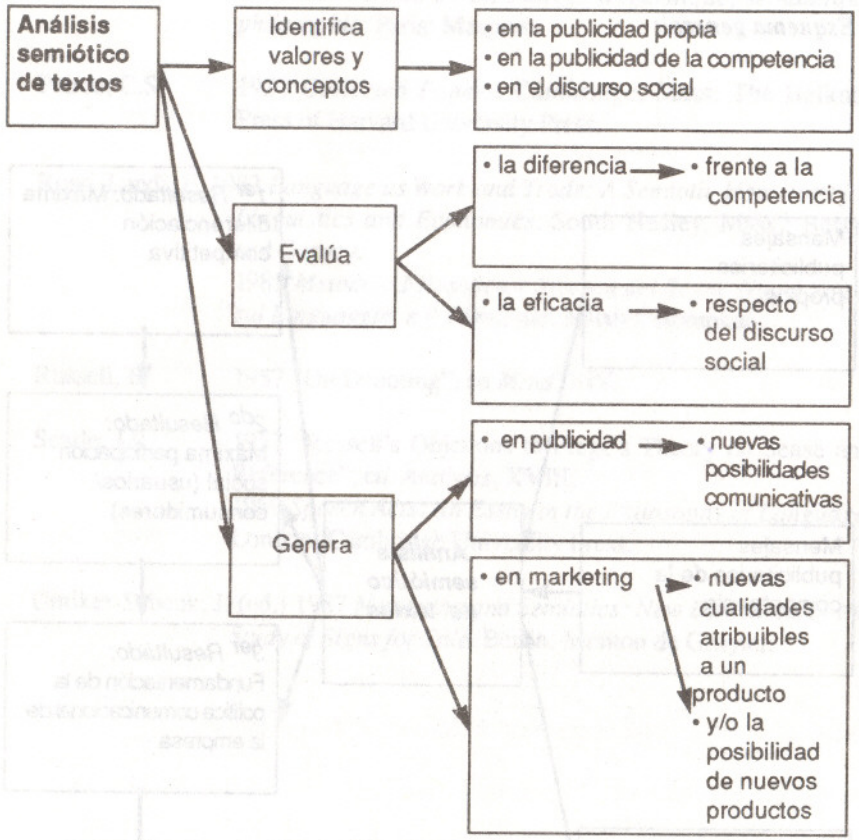
MAPA DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE UN PRODUCTO

Esquema general:



I. Descripción del producto

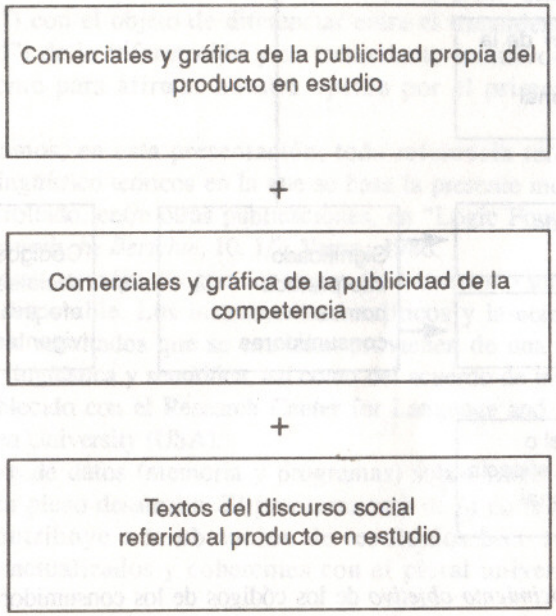
Se trata de un *análisis semiótico de textos*, destinados a *identificar los valores y conceptos* utilizados (o utilizables) en la publicidad de determinado producto y a *evaluarlos* en función de su *diferencia* respecto de la competencia y en función de su *eficacia comunicacional* respecto de los valores y conceptos socialmente vigentes.



Detectados los espacios de diferenciación y eficacia realmente utilizados, así como otros posibles y todavía no utilizados, estos resultados proporcionan a los *creativos publicitarios* pautas para la generación de nuevos mensajes y a los *creativos del marketing* pautas para la renovación de las cualidades atribuibles a un producto (en especial, en el caso de productos de difícil diferenciación o en vías de agotamiento) así como para la generación de nuevos productos.

II. Metodología

A) Información de base



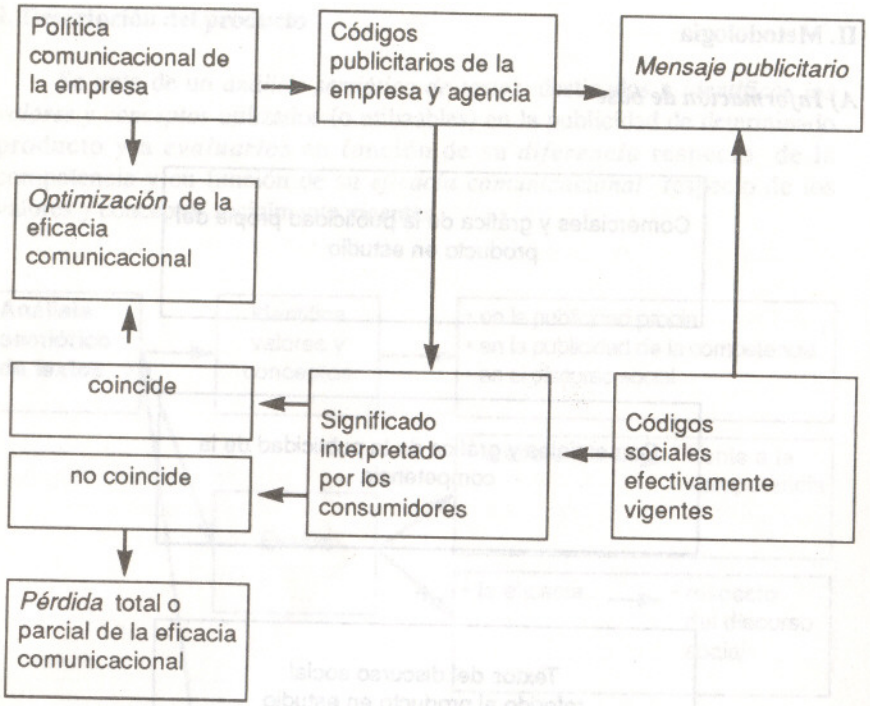
Es fundamental *la objetividad* de la información de cuyo tratàmiento semiótico provengan los resultados concretos que se formulen.

Por ello, el corpus de información estará constituido por los *comerciales publicitarios y la publicidad gráfica* que se emite, en un momento determinado, tanto desde la empresa interesada en el estudio, como desde las empresas de la competencia.

Pero, la eficacia publicitaria se produce en el momento de *la recepción e interpretación* de dichos mensajes, no bastando el acuerdo y la aprobación de los emisores (empresa y agencia).

Por ello, resulta indispensable el conocimiento de *los códigos de los receptores* en función de los cuales, los eventuales consumidores interpretan los mensajes publicitarios.

La eficacia de la inversión publicitaria se optimizará, exclusivamente, si los valores y conceptos que la empresa ha decidido comunicar mediante sus mensajes publicitarios *coincide* con los valores y conceptos que los consumidores *utilizan o es posible que utilicen* para darle significación al producto en estudio. Caso contrario, se habrá perdido, total o parcialmente, dicha inversión.

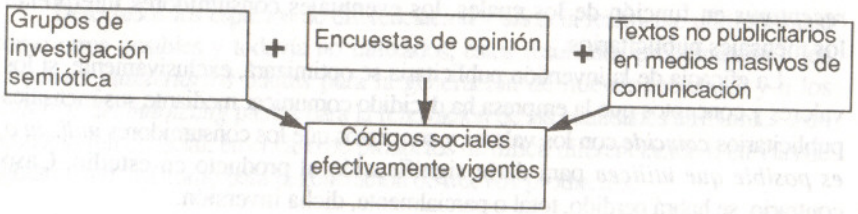


El conocimiento objetivo de los códigos de los consumidores se obtiene, únicamente, mediante el análisis semiótico de *los textos producidos por dichos consumidores*. La recuperación de estos textos se efectúa:

a) reuniendo grupos de consumidores y explorando sus estereotipos y hábitos de conceptualización del producto en estudio, así como de sus cualidades esperadas o posibles;

b) mediante encuestas de opinión, predominantemente con respuestas abiertas;

c) mediante textos difundidos por los medios masivos de comunicación con finalidad no publicitaria, acerca de la misma línea de productos, su ámbito de utilización y las expectativas de satisfacción.



B) Tratamiento semiótico

Observaciones iniciales:

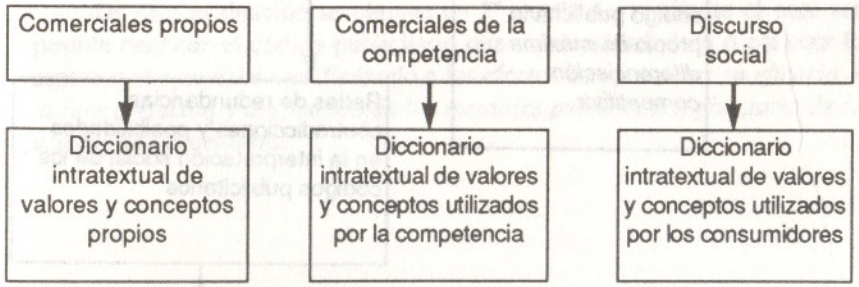
1) Utilizamos el término "semiótico" (y semiótica) y no "semiológico" (ni "semiología") con el objeto de diferenciar entre el tratamiento lógico-empírico ("hard") de la información y su tratamiento intuitivo-abstracto ("soft"), así como para afirmar nuestra opción por el primero ("hard semiotics").

2) Eliminamos, en esta presentación, toda referencia teórica. Los razonamientos lingüístico-teóricos en la que se basa la presente metodología los hemos desarrollado, entre otras publicaciones, en "Logic Foundation of Semiotic", en *Semiotische Berichte*, 10. 1/2, Viena , 1986.

3) Se enuncian, tan sólo, las grandes etapas del tratamiento semiótico de la información disponible. Los instrumentos analíticos y las operaciones conducentes a los resultados que se enuncian provienen de una constante actualización en lingüística y semiótica, así como del acuerdo de intercambio de técnicas establecido con el Research Center for Language and Semiotics Studies de Indiana University (USA).

4) Una base de datos (memoria y programas) sobre varias líneas de productos está en pleno desarrollo. El procesamiento de la correspondiente información contribuye a la obtención de resultados bien fundados, constantemente actualizados y coherentes con el plural universo de los consumidores.

1ª etapa: tratamiento semiótico intratextual

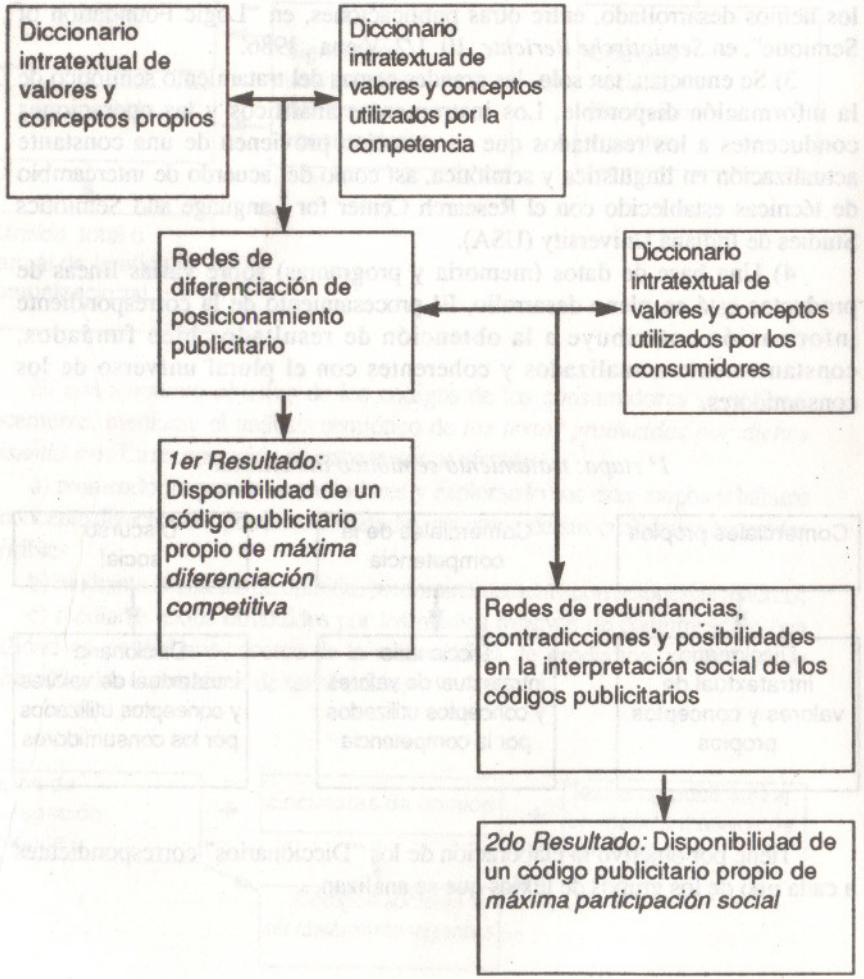


Tiene por objetivo la elaboración de los "Diccionarios" correspondientes a cada uno de los grupos de textos que se analizan.

Estos "Diccionarios" se elaboran siguiendo el estricto criterio de las "Definiciones contextuales". Según éstas, cada término (con el que se designa un valor o un concepto acerca de un producto) sólo tiene el significado que se deriva del contexto (verbal y/o gráfico) en el que aparece utilizado.

Las "Definiciones contextuales" constitutivas de estos "Diccionarios", ingresan como esquemas lógicos para su contrastación durante la segunda etapa.

2ª etapa: Tratamiento semiótico intertextual (sincrónico)



Tiene por objetivo establecer las diferencias de significado que adquieren los valores y conceptos utilizados por la publicidad, respecto de un determinado producto.

Estas diferencias de significado pueden ser: a) inexistentes; b) parciales (en cuyo caso debe determinarse en qué se separan y en qué se superponen); y c) (casi) absolutas.

Ello permite evaluar si la publicidad de una línea de producto de una determinada empresa ("brand") posee, o no, o en qué medida, *un significado propio diferencial* frente a los significados que las empresas de la competencia atribuyen a sus respectivos productos.

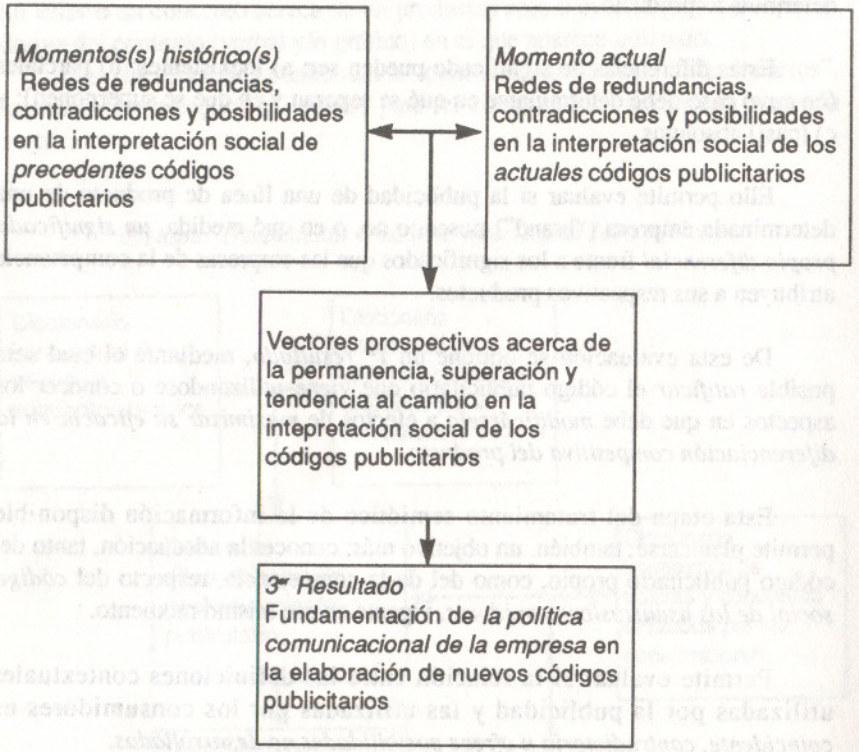
De esta evaluación se obtiene un *1er resultado*, mediante el cual será posible *ratificar* el código publicitario que viene utilizándose o conocer los aspectos en que debe *modificárselo* a efectos de *maximizar su eficacia en la diferenciación competitiva del producto*.

Esta etapa del tratamiento semiótico de la información disponible permite plantearse, también, un objetivo más: conocer la adecuación, tanto del código publicitario propio, como del de la competencia, respecto del *código social de los usuarios/consumidores*, vigente en ese mismo momento.

Permite evaluar si la relación entre las definiciones contextuales utilizadas por la publicidad y las utilizadas por los consumidores es *coincidente, contradictoria u ofrece posibilidades no desarrolladas*.

De esta evaluación se obtiene un *2º resultado*, mediante el cual será posible *ratificar* el código publicitario que viene utilizándose o conocer los aspectos en que debe *modificárselo* a los efectos de *maximizar su eficacia en la interpretación y aceptación de los mensajes publicitarios por parte de los usuarios/consumidores*.

3ª etapa: Tratamiento semiótico intertextual (diacrónico)

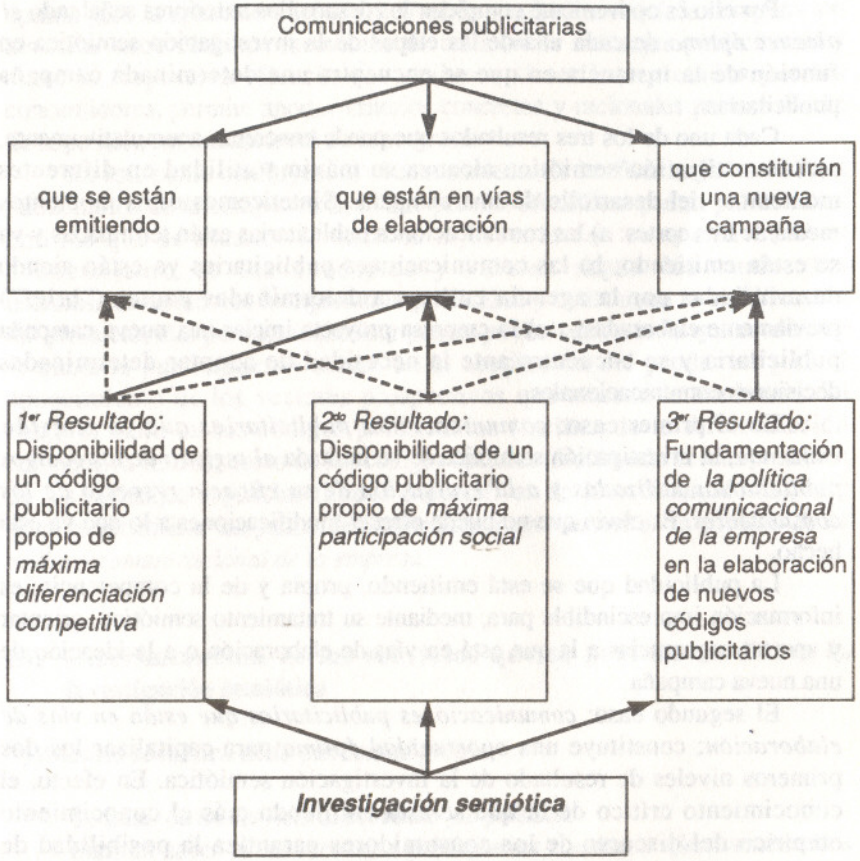


Requiere la reiteración de los análisis previamente descritos, tanto respecto de la publicidad propia, como de la publicidad de la competencia y del discurso social, tal cual han sido emitidos en momentos previos al actual.

El contraste entre las significaciones publicitarias y sociales relativas a determinado producto o línea de producto en el momento actual (lo que constituye el 2do resultado de la etapa precedente), puesto en correlación con el contraste entre las significaciones publicitarias y sociales relativas a ese mismo producto o línea de productos en el momento precedente (o momentos) que se seleccione(n), permite conocer *la permanencia o la tendencia al cambio de la eficacia publicitaria, vista desde el usuario/ consumidor.*

De aquí se deriva, como *3er resultado*, la disponibilidad de *información necesaria para fundamentar la política comunicacional de la empresa* respecto de la toma de decisiones acerca de la utilización de nuevos *códigos publicitarios* que actualicen la imagen del producto en función de *los cambios de valoración y conceptualización del producto* detectados en el discurso social.

III. Oportunidad de la investigación semiótica



La investigación semiótica es siempre conveniente. Ya bien analice la publicidad de un producto, de una línea de productos, del conjunto de productos de una empresa o la imagen institucional de una empresa (a la que el marketing actual añade, en palabras de Philip Kotler, la imagen internacional de las personalidades políticas y de los países), en todos los casos aporta el conocimiento fundado y objetivo acerca de la estrategia comunicacional adoptada, lo cual, puesto en relación con la coyuntura de mercado, institucional, política, etc., permite, al menos, una evaluación *intuitiva* de su eficacia y/o de la conveniencia de su modificación.

El tratamiento semiótico de las comunicaciones publicitarias de aquí se formula, encuadrado en las propuestas de la "hard semiotics", tiene como

objetivo general *reducir al mínimo la intuición e incrementar al máximo la racionalidad en la evaluación de la eficacia publicitaria.*

Por ello es conveniente completar los desarrollos anteriores señalando *el alcance óptimo* de cada una de las etapas de la investigación semiótica en función de la instancia en que se encuentra una determinada campaña publicitaria.

Cada uno de los tres resultados que puede concretar, acumulativamente, una investigación semiótica alcanza su máxima utilidad en diferentes momentos del desarrollo de una campaña. Sinteticemos estos momentos mediante tres cortes: a) las comunicaciones publicitarias están terminadas y ya se están emitiendo; b) las comunicaciones publicitarias ya están siendo desarrolladas por la agencia en base a determinadas pautas ("brief") previamente elaboradas; y c) la empresa proyecta iniciar una nueva campaña publicitaria y se encuentra ante la necesidad de adoptar determinadas decisiones comunicacionales.

En el primer caso: *comunicaciones publicitarias que ya se están emitiendo*, la investigación semiótica se ve limitada *al registro de los códigos publicitarios utilizados y a la evaluación de su eficacia respecto de los consumidores*. Es obvio que no puede ofrecer modificaciones a lo que ya está hecho.

La publicidad que se está emitiendo, propia y de la competencia, es información imprescindible para, mediante su tratamiento semiótico, orientar y aportar sugerencias a la que está en vías de elaboración o a la ideación de una nueva campaña.

El segundo caso: *comunicaciones publicitarias que están en vías de elaboración*; constituye una *oportunidad óptima* para capitalizar los dos primeros niveles de resultado de la investigación semiótica. En efecto, el conocimiento crítico de la que se está emitiendo más el conocimiento empírico del discurso de los consumidores garantiza la posibilidad de orientarla para obtener una *máxima diferenciación competitiva y una máxima participación social.*

Si se hiciera el estudio de *las tendencias a la modificación*, tanto de los códigos sociales como los códigos publicitarios, ello enriquecería la creatividad y la eficacia de la publicidad que se esté elaborando. No es el momento óptimo para la utilización de estas tendencias, en el supuesto de que las pautas no puedan modificarse, ya que estas actúan como límite y restricción al uso de nuevos códigos publicitarios. También se produciría un eventual desequilibrio entre los costos de investigación semiótica con tratamiento diacrónico y la limitada aplicabilidad de sus resultados a una campaña con sus pautas ya establecidas.

El tercer caso: *comunicaciones publicitarias que constituirán una nueva campaña*, cuyos lineamientos todavía no se han establecido; es la oportunidad óptima para la aplicación del tercer nivel de resultados. Aquí, la comparación histórica entre distintos momentos de emisión de mensajes publicitarios y entre la respectiva eficacia que tuvieron al ser interpretados por los consumidores, permite aportar criterios concretos y racionales para el diseño de la política comunicacional de la empresa.

En este punto confluyen: a) el conocimiento de la eficacia de los códigos publicitarios de la competencia, lo que permite identificar pautas publicitarias con las que se alcance *la máxima diferenciación competitiva*; b) el conocimiento de los conceptos y valores según los cuales los usuarios/consumidores interpretan la publicidad y construyen la significación del producto; ello permite identificar pautas publicitarias con la que se alcance *la máxima participación social* en la aceptación del producto; y c) el conocimiento de los vectores prospectivos que marcan la tendencia del cambio, tanto en los códigos publicitarios (facilitando la diferenciación competitiva futura), como en los códigos sociales (facilitando la interpretación de los mensajes según las futuras expectativas de los consumidores); ello permite identificar las pautas fundamentales para *maximizar la eficacia de la política comunicacional de la empresa.*

IV. Discriminación de los servicios que se prestan mediante la investigación semiótica

1) Análisis semiótico de la publicidad propia

Se trata de un *servicio sistemático y/o puntual.*

Permite saber si los mensajes publicitarios *contienen efectivamente* los significados que la empresa desea atribuirle al producto (coincidencia entre la creatividad publicitaria y la política comunicacional de la empresa).

Permite disponer de una "memoria" de valores y conceptos utilizados en la publicidad propia, a los efectos de contrastarla con los valores y conceptos vigentes entre los usuarios/consumidores. En tal caso, fundamentará la elaboración de nuevas campañas y/o la estrategia de la política comunicacional de la empresa.

2) Análisis semiótico de la publicidad de la competencia

Se trata de un *servicio sistemático y/o puntual.*

Permite conocer el significado que la competencia *atribuye*

efectivamente a sus productos y, en consecuencia, saber si la competencia está utilizando explícita o implícitamente valores y conceptos creados por la empresa que hace el estudio (o si se aproxima a ellos y en qué medida), o si la publicidad propia duplica valores y conceptos utilizados por la competencia (con eventual pérdida de la identidad diferencial del producto).

La incorporación de esta información a la "memoria" indicada en "1" permite su contraste, a lo largo del tiempo, con los valores y conceptos utilizados en la publicidad propia, evaluando las transformaciones en la identidad diferencial del producto propio. A su vez, el contraste de esta información con los valores y conceptos vigentes entre los usuarios/consumidores permite evaluar el acierto o desacierto con que la publicidad de la competencia se dirige a su universo de receptores. Todo ello contribuirá a fundamentar la elaboración de nuevas campañas y/o enriquecerá la racionabilidad en la adopción de estrategias para la política comunicacional de la empresa.

3) Análisis semiótico del discurso social

Se trata de un *servicio sistemático y/o puntual.*

Permite conocer los valores y conceptos con los cuales *los usuarios/consumidores* construyen la significación del producto en estudio. O sea, lo que saben, imaginan o esperan que sea, las circunstancias en que lo usan/consumen y la satisfacción que esperan recibir de dicho producto.

Constituye la base de información indispensable para poder evaluar *la efectiva eficacia*, tanto de la publicidad propia, como la de la competencia. Su incorporación a la "memoria" permite establecer la potencia comunicacional de los mensajes publicitarios propios y de la competencia, en un momento dado, así como orientar con plena eficacia una nueva campaña o rediseñar racionalmente la política comunicacional de la empresa.

4) Mapa de la estrategia comunicacional de un producto

Se obtiene mediante la aplicación conjunta de los análisis semióticos descritos en "1", "2" y "3".

Si bien el "Mapa" puede diseñarse *puntualmente*, para conocer y evaluar el posicionamiento relativo de un producto, tanto en función de la competencia, como en función de su aceptabilidad por el universo de usuarios/consumidores, su utilización óptima es como un servicio *periódico-sistemático* y su coyuntura de aplicación más rentable es la de la *reelaboración de la política comunicacional de la empresa.*

Los desplazamientos de valores y conceptos, que muestra este "Mapa", permiten *detectar* las tendencias al cambio producidas en el ámbito social al que va dirigido el producto en estudio e *inferir racionalmente* las expectativas de futuro respecto de los criterios de aceptabilidad de dicho producto: tiempo de vida, nuevas cualidades (comunicacionales o en el diseño del producto), envejecimiento y/o renovación del universo de usuarios/consumidores, espacios vacíos que permiten la ubicación de nuevos productos o el enriquecimiento de determinadas líneas de producto, etc.

V. Lo que no hace la investigación semiótica

Nada perjudica más a una investigación que generar expectativas que no está a su alcance satisfacer. Por ello, para un buen uso de la investigación semiótica es necesario tener en cuenta:

a) que *no sustituye a la investigación motivacional*, la que proporciona respuestas relativas a *la aceptabilidad*, que es un aspecto complementario de la *interpretación y significación* que adquiere o puede adquirir un producto para un determinado universo de consumidores;

b) que *no sustituye a la creatividad publicitaria*, siendo función de la investigación semiótica proporcionarle criterios objetivos y acompañarla en la producción de los mensajes con la información que descubre, sistematiza y genera;

c) que *no sustituye a la elaboración de la políticas comunicacionales*, respecto de la cual se limita a proporcionarle información objetiva y racional que pueda servirle de base para maximizar la eficacia de su diseño.

La investigación semiótica es un instrumento científico que proporciona a empresarios, creativos y expertos en la política comunicacional *el conocimiento bien fundado* de los valores y conceptos que, respecto de un producto (en sentido amplio), están vigentes en una comunidad, así como de sus tendencias de modificación, sustitución o superación.

IDEAS BASICAS PARA UNA INVESTIGACION SOBRE IMAGEN DE EMPRESA

1. El estudio de los "modos de produción" social de la significación

Una investigación semiótica se diferencia, cuando se la encara con una perspectiva cognitiva, en que estudia *los modos de producción* de los conceptos y significados involucrados en un problema.

La investigación semiótica no parte de presupuestos teóricos o ideológicos acerca del contenido de tales conceptos o significados, sino tan sólo de algunos *presupuestos metodológicos*, acerca de cómo identificar el contenido que el discurso social le atribuye, efectivamente, a tales conceptos y significados.

Por el contrario, los métodos de análsis del contenido parten del supuesto de que los conceptos y significados preexisten y, por tanto, lo que estudia es cómo los utiliza el usuario-consumidor.

Al interrogarse directamente por el uso de conceptos y significados, sin cuestionárselos, los métodos del análisis del contenido investigan la presencia o ausencia de los nombres de tales conceptos y significados, descuidando averiguar lo que la gente entiende (lo que quiere decir, interpreta, le atribuye determinada significación, y cuál) cuando usa tales nombres. Así ocurre que lo que busca el investigador llega a no tener nada que ver con lo que le responde la comunidad.

Una encuesta (o cualquier otro instrumento de estudio de la opinión pública) formula preguntas, por ejemplo, acerca de "los valores tradicionales", "la fidelidad a un producto", "lo natural", "la tecnología", "el cambio", "el placer individual", "la participación", etc., etc. ¿Cómo sabe que la gente le responde a lo que se le pregunta y no a algo muy distinto que es lo que la gente tiene en mente cuando habla de todos esos conceptos?

En el mejor de los casos, estos conceptos se subdividen, se asocian a otros conceptos o se solicitan asociaciones "libres" con otros conceptos, con todo lo cual se forman redes conceptuales, prolijamente medidas y distribuidas, que sólo logran dar forma aparente de racionalidad a los *apriori* puestos por el investigador, el cual sólo puede, de este modo, *continuar*

desconociendo lo que la comunidad piensa efectivamente de aquello acerca de lo cual se aparenta estar interrogándola.

El lamentable resultado es que, con todo esto, se elabora un informe para que una empresa establezca su política comunicacional, opte por los conceptos que habrán de proporcionarle un posicionamiento en el mercado y obtenga una imagen que resulte atractiva para los usuarios-consumidores.

Estos, los usuarios-consumidores, han quedado totalmente al margen del informe, en el que sólo se registra su asentimiento o rechazo a una serie de "palabras" y/o "imágenes" que, como *cajas negras*, nadie se ha preocupado en abrir e investigar qué contienen.

La reflexión que corrige estos resultados surge al convencerse de que las "palabras" no preexisten en ningún diccionario (que sólo vale en la medida en que registra el uso histórico de un término), y que los "significados" o "conceptos" que están tras las palabras no responden a leyes emanadas de ninguna academia, sino a una productividad que pertenece a la propia comunidad que las utiliza y que está en constante cambio, tanto por el transcurso del tiempo, como por desplazamientos, a veces muy próximos, espaciales, culturales y económicos.

Aquí es donde *la investigación semiótico-cognitiva* reemplaza al análisis del contenido por *el análisis del discurso* mediante el cual determinados sectores sociales construyen esos contenidos.

2. Objetivos, técnicas de análisis y resultados de la investigación semiótica

El análisis del discurso, como método semiótico de investigación, emplea técnicas de registro y de elaboración de la información que permiten alcanzar las siguientes conclusiones:

a) *qué dice la gente cuando dice;* o sea, qué significan, para cada sector de la comunidad, las palabras, aparentemente las mismas, que utiliza al hablar;

b) *qué dice la competencia cuando dice lo que cree que quiere decir;* o sea, qué intepreta efectivamente la comunidad cuando escucha las comunicaciones de la competencia;

c) *qué le conviene "querer decir" a una empresa;* o sea, qué espera el sector pertinente de la comunidad (sus usuarios-consumidores) que le diga la empresa acerca de sí misma; o sea, cuál "deberá ser" la política comunicacional de la empresa, en función de los valores efectivamente construidos en el discurso cotidiano de sus usuarios-consumidores;

d) *cómo le conviene a la empresa decir lo que quiere decir;* o sea, cuáles son las características de las comunicaciones que emitirá la empresa para que el sector pertinente de la comunidad (sus usuarios-consumidores) interpreten efectivamente lo que la empresa ha decidido comunicar.

En una investigación orientada desde la semiótica cognitiva, *no se sabe lo que se va a encontrar*. Este es precisamente su mayor aporte: *lo que se encuentre habrá sido efectivamente producido por la comunidad* y no por algún modelo previo que encorsete la creatividad de la comunidad y decapite las diferencias, con la pretensión de ofrecer una "receta" que valga para todos.

Para la realización eficaz de una investigación semiótica se requiere el acuerdo sobre los siguientes aspectos:

1) *una investigación sobre la imagen de empresa no es independiente de la investigación sobre imagen de producto;* las comunicaciones publicitarias acerca del producto, las características visuales y de manipulación del producto (packaging), las cualidades atribuidas por la comunidad a dicho producto a diferencia de las que atribuye al de la competencia, son mensajes portadores de la imagen de la empresa; a la inversa, la imagen "histórica" de una empresa tiñe, ineludiblemene, cualquier imagen que se le quiera atribuir a cualquier producto determinado;

2) *una investigación sobre la imagen de empresa sólo alcanza resultados eficaces si se la proyecta hacia el futuro;* a partir de un posicionamiento actual, en el contexto del presente, la imagen de empresa tiene que ser evaluada por su posibilidad de posicionamiento adecuado en un "escenario futuro" del mercado en que interviene dicha empresa; (véase en esta misma obra el trabajo sobre "Los escenarios futuros y los 'mundos semióticos posibles'");

3) *una investigación sobre la imagen de empresa requiere la programación de la correspondiente base de datos;* tanto el manejo de los "modos de decir actuales" de la propia empresa, de la competencia y del segmento de usuarios-consumidores pertinente, como por la proyección hacia los "modos de decir posibles" (escenarios futuros), se requiere el manejo de gran cantidad de información que hace imposible su tratamiento e interpretación manual.

Las etapas para una *investigación semiótica de imagen de empresa* son las siguientes:

I) *Recopilación en base de datos y análisis de las comunicaciones de la empresa.*

Incluye el siguiente material:

- comerciales de T.V. y gráfica publicitaria, institucional y/o de producto, emitidos por la empresa (se estima prudente el período del último año);
- packaging de productos existentes en el mercado, en la línea de producto de la empresa (durante el mismo período);
- características edilicias de locales directa o indirectamente vinculados con la empresa;
- puntos de venta del producto (supermercados, almacenes, etc.);
- intervención de la empresa en actividades sociales (deportivas, culturales, etc.);
- otras.

II) *Recopilación en base de datos y análisis de las comunicaciones de la competencia.*

(Incluye, en cuanto sea posible, el mismo material del punto anterior, pero originado por la competencia).

Primer resultado

Del análisis de la información precedente, se obtienen las componentes constitutivas de la identidad propia de la empresa, según las cuales dicha empresa está comunicando determinados valores, así como la identidad diferencial respecto a las características según las cuales se comunica la competencia.

III) *Recopilación en base de datos y análisis del discurso social acerca de la imagen empresaria.*

Incluye la realización de las siguientes actividades:

- reunión de "grupos de producción de discurso" (su cantidad y composición dependerá del espectro social abarcado por la actividad de la empresa; incluyen no sólo usuarios-consumidores, sino testigos empresariales, institucionales, de gobierno, etc.);
- encuestas "abiertas" a nivel regional o nacional (tan sólo se recomiendan como alternativa, siendo aconsejable realizar "grupos de producción de discurso" en localidades del interior).

Los "grupos de producción de discurso" se guiarán por pautas surgidas de los análisis precedentes y abiertas a explorar aspectos creativos de la propia comunidad.

Segundo resultado

Del análisis de la información recopilada en el punto III se obtienen las características según las cuales los diversos segmentos del universo social vinculados a la empresa, ya bien como usuarios-consumidores, ya bien como testigos, construyen los valores mediante los cuales la empresa pretende identificarse, así como aquellos que proponen como esperados genéricamente de toda empresa.

IV) *Análisis contrastativo del **Primer** y **Segundo resultados***

Esta etapa da lugar al ***Tercer resultado***, del cual surgen los modos de comunicar valores que identificarán *diferencialmente* a la empresa y de modo *eficazmente* interpretable por la comunidad.

También, y ello es fundamental en esta etapa del análisis, permite la detección de las contradicciones entre los diversos niveles y categorías de discursos analizados, con el objeto de proponer los valores y sus modos posibles de enunciación. Están destinados a ser utilizados en momentos subsiguientes (mediano y largo plazo) para construir y comunicar la imagen de la empresa tal como se prevé que llegará a estar exigida por la transformación de los modos sociales de producción de los valores.

V) *Complemento permanente*

Una investigación semiótica atribuye el mayor valor a las investigaciones realizadas antecedentemente, con la misma estructura de análisis. Las proyecciones hacia el futuro tienen su correcto punto de referencia en los modos de producción de discursos recopilados con anterioridad. Las interpretaciones convencionales de otras metodologías, se agotan en el momento de producirse.

Como la interpretación de una investigación semiótica descansa en el material efectivamente producido por la comunidad y por las empresas (propia y competencia), este material y su sistematización es fundamental para cualquier investigación posterior (reduciendo, asimismo, los costos subsiguientes e incrementado constantemente la racionalidad de los resultados que se alcancen).

La base de datos construida mediante esta investigación tiene validez permanente, en la medida en que se la continúe enriqueciendo con estudios de las comunicaciones institucionales y de producto que vayan siendo emitidas, así como con estudios sobre la productividad del discurso social, a los efectos de seguir sus transformaciones tanto en los modos de decir como en la selección de los valores construidos.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y MUNDOS POSIBLES *

1. "Feliz del Rey que tiene un buen Cronista"

La creatividad publicitaria existe desde que el hombre es hombre. O sea, desde que habla y necesita convencer a otros para que hagan lo que él quiere.

Los dibujos de las cavernas prehistóricas quizá instaban a participar en partidas de caza; el mensaje que hemos lanzado a las estrellas envía hoy una imagen confiable de la humanidad.

Me quedó grabada la escena, cuando era muy pequeño, en el mercado casi medieval de Santiago de Compostela, del vendedor ambulante que ofrecía un pegamento para vajilla, mostrando un plato roto y pegado de cuya parte inferior colgaba, mediante un alambre, un gran adoquín.

Luego fueron los "ejercicios espirituales" en que un sacerdote jesuita desplegaba durante horas, con la magia de la palabra, el minucioso detalle de los tormentos sufridos por Cristo en su Pasión y la clarividente descripción de los que nos aguardaban en el Infierno si continuábamos con las perversidades de nuestra juventud.

Ha sido frecuente ver en la Argentina aquellos noticiarios españoles ("Nodo"), de la época de Franco, que se iniciaban con la imagen de unas palomas ensuciando, con sus excrementos, arcaicos cañones de museo, como un alegato de paz; lo que constituía una forma aceptable de dar cuenta del inaceptable silencio de las tumbas sobre las que se asentaba su poder.

Los acontecimientos sociales no son fenómenos que posean en sí mismos un determinado valor; dependen de cómo se los cuente. Según el aforismo homérico: "feliz el Rey que tiene un buen Cronista".

La transformación de los medios artesanales de producción en medios industriales no hubiera sido posible si el cambio en la tecnología de producción no hubiera sido simultáneo con el cambio en la tecnología de la comunicación.

* Este trabajo ha sido publicado parcialmente en *El Cronista Comercial* el 22 de enero de 1987.

Sin periodismo, radio, cine y televisión no hubiera sido posible la revolución industrial, la producción en cadena, la automación, ni el funcionamiento de las plantas industriales ejecutado por programas de computación. No hubiera sido posible porque no hubiera sido imaginable generar una producción para quienes nunca llegarían a enterarse de que esa producción estaba disponible. No es cuestión de decidir entre el huevo y la gallina, pero sí de comprender que, en cada momento histórico, la dimensión de la producción depende de los alcances de la comunicación; y, en especial, de comprender que un mercado no preexiste, sino que es el resultado de una política de comunicaciones. La sociedad de consumo no es el resultado del incremento en la tecnología de producción, sino el efecto de la tecnología de comunicación. La tecnología de producción es el "Rey" y la tecnología de comunicación es el "Cronista" homérico.

Una vez comprendido que es necesario poder comunicar para poder producir (y no a la inversa, ya que primero hay que generar un mercado -o sea, una demanda- para que, después, sea razonable aumentar la eficacia industrial), es necesario comprender que, habiendo decidido comunicar, lo más importante es saber *cómo* comunicar.

El buhonero tuvo que imaginar cómo quedaría el plato roto colgando de un alambre y el adoquín colgando, a su vez, del plato y, sobre todo, tuvo que suponer que ese conjunto visual *sería interpretado*, por el pueblo que lo rodearía, como prueba irrefutable de la eficacia del pegamento. El jesuita tuvo que imaginar terroríficos detalles, más allá de la historia o de la fe y, sobre todo, tuvo que suponer que sus relatos *serían interpretados*, por los adolescentes que lo escuchaban, como sentimiento de culpa o advertencia abrumadora capaz de enderezar sus torcidas vidas. Los propagandistas de Franco tuvieron que imaginar la plácida composición de las palomas sobre los cañones y, sobre todo, tuvieron que suponer que esa propuesta visual *sería interpretada*, por los sufridos españoles del 40 y del 50, como la justificación de tanta muerte precedente.

La diferencia entre fabricar un objeto o fabricar un producto consiste en que el primero es mudo y el segundo habla. La publicidad o, concretamente, la creatividad publicitaria es la última maquinaria del proceso de producción por la que tiene que atravesar un bien para adquirir la categoría de producto. Antes del tratamiento creativo, es tan incompleto como un líquido sin envasar o un motor sin carrocería; después del tratamiento creativo, adquiere identidad, como un perro con un nombre (cualquiera sea su pedigree o su carencia de pedigree), y es posible diferenciarlo de otros, llamarlo y considerarlo propio.

El creativo publicitario cumple, pues, el papel de bisagra mediante el cual se pasa del almacén de los objetos insignificantes a la vidriera de los productos significativos. En el primer espacio reina el empresario, en el

segundo están los oídos y los ojos de la multitud; el creativo es el cronista que tiene que lograr que la multitud oiga y vea.

De forma consciente o no, todo creativo es un *semiólogo*: alguien que conoce los signos con los que habla el pueblo. Pero en todo pueblo coexisten multitud de lenguajes, en competencia, con alianzas provisorias o en encarnizada lucha. Son distintos a la multitud de lenguajes que coexistieron ayer, en ese mismo pueblo, y distintos a los que coexistirán mañana. No es un mundo estable ni generalizable, en el que pudiera encontrarse *la definitiva forma óptima de decir un producto*. Lo que es entendido y suena bien aquí y hoy, es incomprensible y causa rechazo allá o mañana. El sueño del "marketing total" es una cómoda falacia o un peligroso propósito. La libertad del hombre depende de que Babel continúe; sólo el dogmatismo puede apetecer una única manera de decir un único mundo pretendidamente real. El creativo es un explorador de *los mundos posibles* [1] que pueden construirse con los lenguajes que circulan en un momento dado y en una determinada sociedad.

Pero no es el dueño de tales mundos posibles; éstos preexisten y la tarea del creativo consiste en detectarlos y utilizarlos en su comunicación. Como la eficacia de la publicidad *(comunicar, dar identidad y hacer apetecible un producto)* es un ineludible imperativo, el creativo no puede permitirse lanzar sus mensajes para ser interpretados por la posteridad; quizá también entonces se evalúen, pero no en cuanto piezas publicitarias, sino en cuanto documentos históricos o estéticos. El creativo comunica aquí y hoy o pierde su trabajo.

Esto permite formular algo muy parecido a un aforismo: "Dadme la publicidad que se emite en un país y os diré cómo creen ser sus habitantes".

Todo mensaje publicitario constituye una hipótesis acerca de la manera de ser, de pensar, de desear y de vivir el usuario/consumidor. Por eso se registran en él *las formas* de actuar, utilizar o consumir que acepta esa sociedad. En todo mensaje publicitario *se construye un receptor* que circula como un "identikit" de los integrantes de tal sociedad, registrando modos de comportamiento efectivamente vigentes y proponiendo mundos posibles inmediatamente eficaces.

1 El concepto de "mundo posible" ha sido desarrollado principalmente por Jaakko Hintikka en *Knowledge and Belief*, Cornell University, 1962 y en *Models for Modalities*, Dordrecht, Reidel Pub., 1969, así como por Saul A. Kripke en *Naming and Necessity*, Cambridge, Harvard University Press, 1980.

El argentino construido por la publicidad argentina

¿Cómo es el argentino-receptor construido por la creatividad de la publicidad argentina? Un tema de investigación que excede los límites de un artículo, pero que tienta a un esbozo exploratorio (muy lejos de cualquier pretensión exhaustiva y ubicado en 1986).

*Aparte de algunas presentaciones técnicas y de la descripción visual del interior del vehículo, *la relación del argentino con el automóvil*, según la publicidad, es de mítica veneración, elemento primordial, admiración extraterrestre o suprema soberbia de la posesión (Renault); o de refugio encapsulado desde el que ver el mundo y desde el que sentirse protegido o bien un desafío erótico (Ford); o de competitividad frente a sus semejantes o proporcionador de protagonismos exclusivos (Volkswagen).

* *La relación de la mujer argentina con los vinos y los licores* va recorriendo una curiosa gama de variantes. En la publicidad de los vinos comunes, aparece como servidora de la comida, satélite del marido (que es exclusivamente quien prueba y aprueba), sin que escena alguna la registre a ella sola tomando el vino (salvo con el cuidado en el montaje de la escena para que la imagen resulte de sumo equilibrio y con gestos casi religiosos) (Termidor); o privada de la espontánea alegría del escarceo amoroso, que se reserva a países mediterráneos, para asumir el rol de solemne, simbólica y discreta sugerente del placer (Crespi). En la publicidad de los vinos finos, la mujer sale de la casa y llega hasta el restaurante, ríe con mayor sonoridad o insinúa una promisoria intimidad en ambientes románticos y convencionales (Bianchi; Algarves). En la publicidad de los licores, la mujer entra en la alcoba: es protagonista de un erotismo sofisticado (Tía María; Bols) o de audacias próximas a la perversión (American Club). Con un whisky en la mano, pueden aparecer tomando a solas en un rincón de la casa (Black Jack).

* *La juventud argentina, en relación con las golosinas*, resulta construida por la publicidad como intrascendente, banal, gregaria, ruidosa, movediza, desinteresada del trabajo que realiza, gente linda que sólo admite a gente linda; es la más monotemática de las creatividades publicitarias, sin que parezca encontrar otro mundo posible para la juventud argentina (Toblerone; Adams; Crack, etc.).

En cambio, *en relación con otros productos, por ejemplo con calzado juvenil*, adquiere un objetivo, es gente alegre que va a alguna parte o gente reflexiva que se preocupa por su identidad o que va por el mundo realizando su experiencia de comunicarse (Flecha).

**La relación entre el paciente argentino y los medicamentos:* la creatividad atribuye al consumidor/a de los cuasi- "placebos" (únicos cuya publicidad está autorizada) una doble expectativa: la instantaneidad y el milagro. Apenas ingerido, cuando quizá no ha pasado de la garganta, ya produce alivio; además, no sólo él se cura, sino que el cielo se despeja y todo el mundo es simpático y amable (Biogrip; Finagrip; Tylenol, Inmuno Grip, Fullgrip, etc.).

* *La relación del argentino con el tabaco.* Aparte de comerciales rodados en el exterior, con pretensión de marketing total, las películas argentinas construyen un fumador/a de nivel social medio hacia arriba (con absoluta exclusión de los trabajadores, quienes parecen no fumar, posiblemente para su bien); un fumador que recorre apetecibles y convencionales lugares europeos (L & M), que participa de reuniones sociales sumamente formales, si bien, últimamente, con la picante ocasión de conquistas a primera vista (Jokey Club), o que inicia una carrera algo intelectual y algo exitista (Parisiennes).

* *La relación del argentino con los planes de ahorro previo y las tarjetas de crédito.* Hay una gran diferencia en cómo se plantea la imagen de las expectativas del argentino respecto de los beneficios del ahorro previo o de la compra a crédito según el producto promocionado, siendo éste el tema en que se presentan los mundos posibles más contradictorios. En el caso de los automóviles, por lo general, la propuesta se formula mediante apelativos a la racionalidad (Sevel; Renault); cuando se agudiza el aspecto creativo se desarrolla la idea de excluir las fantasías y asirse de lo posible (aunque se infantilice al usuario que persigue su deseo como un globo inasible y aunque lo posible sea también un globo) (Ford). En el caso de los televisores aparecen tres situaciones contrapuestas: la ilusión por la espera equipara al televisor con el bebé y, evidentemente, en argentina está muy mal visto tener un bebé de "color"; se afirma al almacén o supermercado como el mentidero y ámbito peligroso de la falsa amistad entre mujeres (Noblex); otra construcción se basa en la idea de "conectarse", admitiendo la posibilidad de comunicar un plan de financiación acudiendo a un sentimiento de solidaridad (sin perder la alusión "eléctrica" de la conexión) (Philips Plan); la tercera utiliza banales recursos de machismo, ubica a la mujer en el más bajo nivel de "objeto" y glosa, en sus diversas variantes, la ridiculización hollywoodense de los "indios" (en un país con creciente conciencia indigenista) (Aurora). Curiosamente, son los Bancos y las Tarjetas de Crédito aquellos cuya publicidad, después de haber enseñado al usuario el valor "contante y sonante" de las tarjetas y de haber difundido testimonios de famosos animándolos a asumir su propia personalidad (Argencard; Mastercard), buscan apoyarse en cierto margen de irresponsabilidad: la supuesta y constante apetencia del argentino por sentir el mundo al alcance de su mano (Visa) y el milagro de los deseos y/o de los sueños hechos realidad repentinamente, sin esfuerzo o costo aparente (Argencard; Círculo Galicia). No obstante, desde otro enfoque, si bien se trata

de una publicidad un poco envejecida, se consideran los aspectos altruistas y la conciencia ecológica del argentino como el plus jerarquizante de la satisfacción de la compra (nombrada como tal) mediante tarjeta (Diners).

* *La relación del argentino con su aparato de T.V.* se plantea para un usuario que considera válido el argumento de que lo caro es bueno y propone un modelo de amistad según el cual el que sabe elegir deja librado a su suerte al enemigo ingenuo y ridículo que se equivocó (Grundig). Todo lo contrario (el otro mundo posible de los argentinos) ocurre con el que fundamenta su elección en el consejo de amigos leales en los que confía, sabiendo dejarse asesorar (Philco; además, con una de las más depuradas realizaciones fílmicas de los comerciales de 1986; un poco sobreactuada en su posterior continuación). Integrando a la T.V. en su contexto de uso, también aflora la predominante búsqueda de la comodidad de los argentinos y sus tendencias a hacer dos cosas al mismo tiempo o a olvidarse de lo que estaba haciendo (Telefunken). La imagen de las comunidades que habitan el suelo argentino encuentra, en la creatividad publicitaria relativa a televisores, dos construcciones muy distintas (al margen de que la imagen de tales comunidades en la publicidad es, de por sí, un tema de gran interés social y antropológico, pero en el que, ahora, no podemos incursionar); por una parte, el japonés que viene con su familia a habitar el sur argentino y que parece ser indispensable para preservar una tecnología que, en manos de argentinos, no transmitiría plena confianza; por otra, un absurdo de bastante mal gusto: ¿es posible que los argentinos admitan que a un alemán se lo representa mediante un personaje grueso, torpe, con corbata de lazo y mal uso del castellano? ¿es posible que admitan como válido el elogio que hace tal personaje de un aparato con ambiguas alusiones orientales? (Dewo).

* *La relación del argentino/a con los tes y cafés.* Tomar café parece ser, en Argentina, un poderoso erotizante (La Morenita); pero, además, al argentino no parece gustarle acostar a los chicos ni salir de compras con su mujer, ya que cuando, al fin, eso termina, es momento de cambiar de clima; así como la mujer argentina parece ponerse histérica, cuando se muda de casa o cuando sus hijos festejan algún cumpleaños invitando a los amiguitos (La Virginia).

La posibilidad de continuar con otras construcciones del argentino-receptor tal como resulta elaborado por la publicidad argentina es grande; no inagotable, lo que aumenta el interés por el estudio, pero sí profundizable en los matices y las contradicciones de donde surge el valor comunicacional de cada comercial.

Sólo a condición de que un sector de la comunidad (con la dimensión que efectivamente se logre) participe de la construcción propuesta podrá llegar a ser eficaz el mensaje publicitario.

¿Es eficaz la creatividad publicitaria en la Argentina? ¿Lo han sido los comerciales emitidos durante este último año? (1986). Pareciera que no ha sido un año espectacularmente creativo. Esto, en los términos que hemos venido desarrollando este trabajo, se constata por la ausencia de nuevos "mundos posibles" capaces de dar cuenta de las formas de vivir de los argentinos. Cuando lo que se les dice a los receptores supone que tales receptores solo entienden mensajes construidos con lugares comunes relativamente triviales, ello obedece a tres razones: a) los empresarios imponen pautas rígidas, prefiriendo lo convencional a lo audaz y prefiriendo moverse en mercados en vías de agotamiento pero seguros; b) los creativos y, por tanto, las Agencias prefieren conservar su propia cartera de clientes (su propio mercado), quizá también en vías de agotamiento, haciendo presentaciones de campaña según lo que ya saben que, históricamente, viene satisfaciendo a sus clientes, en vez de mostrarles los inquietantes caminos hacia mercados que pueden "inventarse"; c) la sociedad argentina no ofrece alternativas vigorosas que permitan explorar y descubrir nuevos mundos posibles, nuevas posibilidades de vivir y un futuro en formación cuyo esbozo ya sería detectable. Si estas tres razones confluyen por igual, *la imaginación creadora* [2] está en crisis; si alguna de ellas predomina sobre las demás, será el momento de que empresarios, creativos o políticos se sacudan la inercia[3].

2 La imaginación creadora fue estudiada por Charles S. Peirce con el nombre de "abducción" (un tercer tipo de razonamiento, junto a la inducción y la deducción) y ha sido retomada fructíferamente por Thomas A. Sebeok y Jean Umiker-Sebeok en *'You Know my Method': A Juxtaposition of Charles S. Peirce and Sherlock Holmes, Semiótica*, 1979, ps. 203 a 250, quienes comentan: "es un instinto que se basa en la percepción inconsciente de conexiones entre diversos aspectos del mundo".

3 Quizá estas tres razones tengan algo que ver con el modo de enfrentar las circunstancias sociales, económicas y políticas vigentes en aquel momento (1986) y que han conducido a la actual (1991) situación de la Argentina.

LOS ESCENARIOS FUTUROS Y LOS "MUNDOS SEMIOTICOS POSIBLES"*

1. Fundamentos semióticos

Uno de los principales acontecimientos que contribuyeron a afirmar y clarificar la vinculación de la semiótica con el marketing fue la *First International Conference on Marketing and Semiotics*, que tuvo lugar en Evaston, Illinois, U.S.A., convocada por Jean Umiker-Sebeok y con el patrocinio de la Northwestern University y la Indiana University, en Julio de 1986. Allí, junto a otras conferencias que, desde distintos enfoques, desarrollaron las posibilidades de asociación de ambas disciplinas, la exposición de Katsumi Hoshino, "Semiotic marketing and product conceptualization", adoptó como eje temático esta designación de "marketing semiótico", elaborando algunas propuestas teóricas al respecto y refiriéndose a algunas aplicaciones empíricas al parecer exitosas. En su trabajo, Hoshino incorporó los estudios acerca de la *abducción* en Peirce (1956/1902, parágrafos 7.218 a 7.222) a través del análisis y comentario que hacen Thomas A. Sebeok y Jean Umiker-Sebeok (1979) y establece la finalidad del marketing semiótico del siguiente modo: "...investigar las desconocidas necesidades físicas y psicológicas de los consumidores y construir un producto hipotético bajo las premisas de las necesidades investigadas" (1986).

En mi propia conferencia, en esa misma oportunidad, resumí en 6 breves enunciados las formulaciones básicas de la semiología que es preciso tener en cuenta para fundamentar el concepto de "objeto semiótico", que es la clave para un enfoque semiótico del *producto* tanto en marketing como en publicidad. Estos 6 enunciados son los siguientes: 1) toda significación es el resultado de algún enunciado; 2) no hay significación previa al enunciado que la produce; 3) la evidencia de que las cosas *significan* es un error procedente de la trasposición de la historia en esencia; 4) en todo momento histórico de

* Este trabajo fue publicado en "El Cronista Comercial" los días 26 de Marzo, 2 y 9 de Abril de 1987; la versión en inglés apareció en *Semiotische Berichte*, Jg. 14, 1/2 1990 Viena.

una determinada sociedad y en referencia a un determinado objeto, concurren diversos enunciados procedentes de distintas semióticas, lenguajes y/o dialectos, los que compiten (sincrónicamente) para que sea el significado producido por cada uno el que prevalezca como el efectivamente usado en dicha comunidad; 5) todos y cada uno de tales múltiples enunciados tienden a producir un significado en el cual queden superadas todas las contradicciones; estas contradicciones son históricamente inherentes a los precedentes enunciados en la tarea de proporcionar significado al objeto en estudio; y 6) en el conjunto de tales múltiples enunciados, simultáneos en la tarea de producir el significado del objeto en estudio, se producen oposiciones que exigen su propia superación en otro momento históricamente posterior.

A su vez, el concepto de "objeto semiótico" quedó allí definido mediante la concurrencia de estos 3 aspectos: 1) toda percepción identificable, en determinado momento de una sociedad dada, según un conjunto de referentes producidos por un conjunto de enunciados provenientes de las semiosis disponibles (sincrónicamente) en dicha sociedad, 2) en cuanto constituye una propuesta de resolución de las contradicciones inherentes a las relaciones enunciado/referente, según las que dicha percepción resultaba identificable en otro momento (diacrónicamente) anterior y 3) en cuanto contiene nuevas contradicciones que habrán de ser resueltas, por nuevos pares de enunciados/referentes, en otro momento (dialécticamente) posterior.

La intervención eficaz de la semiótica en el marketing se produce, por tanto, a partir del momento en que se conceptualiza al *producto* como *objeto semiótico* y está dispuesto, tanto en el desarrollo teórico como en la investigación empírica, a llevar a sus últimas consecuencias esta identificación.

2. Limitaciones de los escenarios y productividad de los mundos posibles

Supongamos provisoriamente aceptada dicha correlación y provisoriamente válidos los fundamentos semióticos invocados. ¿Cuál será el específico aporte de la semiótica a ese instrumento habitual en marketing estratégico que consiste en la construcción y el uso de *escenarios futuros*?

Comencemos tomando como punto de partida la definición de *escenario* que proporcionan James A. Ogilvy y Thomas F. Mandel (1986): "Los escenarios son artificios destinados a ordenar las propias percepciones acerca del medio ambiente alternativo en el cual deben adoptarse las propias decisiones".

Contrapongámosle, a modo de hipótesis, el concepto de *mundos semióticos posibles* que formulamos en los siguientes términos: "los mundos semióticos posibles son artificios destinados a ordenar las propias interpretaciones de las redes de enunciados alternativos que le confieren significación al medio ambiente en el cual deben adoptarse las propias decisiones".

Puede observarse que, al adoptar una perspectiva de *marketing semiótico*, la transformación fundamental consiste en sustituir la expresión "las propias percepciones acerca del medio ambiente alternativo", por "las propias interpretaciones de las redes de los enunciados alternativos que le confieren significación al medio ambiente". Ello se basa en que desde un punto de vista semiótico: 1) no existe el "medio ambiente alternativo" (los fenómenos o acaecen o no acaecen), lo que existen son "enunciados alternativos" acerca del medio ambiente (un mismo fenómeno puede decirse de diferentes modos); 2) no existen percepciones ingenuas, o sea, percepciones objetivas de fenómenos definitivamente constatables como verdaderos, sino interpretaciones de enunciados de lo que se percibe. No hay fenómenos verdaderos o falsos; hay enunciados verdaderos o falsos acerca de fenómenos; y puede añadirse que, al margen de la verdad o falsedad lógica de un enunciado (lo cual depende de su coherencia sintáctica interna), lo que interesa, cuando se analiza la correspondencia de un enunciado con un fenómeno, es la *efectiva aplicabilidad*, en determinada sociedad y momento, que posee un enunciado (o varios simultáneamente) para conferir valor o significación a un determinado fenómeno. Por eso, en marketing semiótico, no se entra a analizar si la enunciación de un fenómeno es o no es verdadera, sino si *se la está utilizando socialmente para conceptualizarlo*, ya que, en tal caso, es *un modo pragmáticamente eficaz* de valorar dicho fenómeno, contradiga o no los eventuales conocimientos científicos de que se disponga simultáneamente o de que llegue a disponerse. En marketing, el valor de un producto no se modifica por el mero progreso de la ciencia, sino *por la aceptación social* del eventual nuevo modo científico de decir tal fenómeno, o sea, a condición de que éste llegue a imponerse en la sociedad como modo hegemónico de decirlo. No podría hablarse, por tanto, de "medio ambiente alternativo" (sea éste económico, político, tecnológico, recursos, cambio social, conflictos internacionales, etc.), ni de su "percepción", más que en la medida y en la forma en que lo permiten *el conjunto de modos de decir* tales percepciones *efectivamente en uso* en la comunidad (mercado) a la que pertenece el observador.

Cuando Ogilvy y Mandel analizan las complejas y progresivamente erráticas características de la realidad y de la toma de decisión empresaria durante las décadas de los 50-60 / 70-80 y abren el interrogante acerca de la década de los 90, sólo toman en consideración dos universos: el de *las percepciones* ("world of perception") y el de *los hechos* ("world of facts"), omitiendo toda referencia al *universo de los lenguajes* el cual, en marketing semiótico, sería el que detenta la clave de las percepciones y de los hechos.

Sobre este *universo de los lenguajes* recae el peso de la investigación destinada a la conceptualización teórica y/o a la construcción empírica de los *mundos semióticos posibles*.

El primer ajuste consiste, por tanto, en adoptar como base de

información acerca de los factores exógenos que intervienen en la toma de decisiones empresarias a *los lenguajes que compiten*, en un momento determinado, para construir el fenómeno *económico*, y aquellos que compiten, en el mismo momento, para construir el fenómeno *político*, y los que lo hacen para construir el fenómeno *tecnológico* y aquellos otros que compiten para identificar y jerarquizar los recursos y evaluar el medio ambiente, así como los que compiten para describir válidamente el *cambio social*, los *conflictos internacionales*, etc., o cualesquiera otros que se adopten en relación con determinada investigación. Salta a la vista el absurdo de pretender disponer de una formulación *definitivamente válida* de cada uno de estos fenómenos (que es lo que suele subyacer en la expresión "atenerse a los hechos"). Con mayor razón resulta absurdo pretender construir escenarios futuros mediante la proyección lineal de datos a los que su expresión numérica (el lenguaje que da cuenta, exclusivamente, de su aspecto cuantitativo) aparente proporcionarles rigor y objetividad.

No se trata, aquí, de evaluar la aptitud de los diversos métodos de construcción de escenarios según la riqueza, diversidad e intuitivo acierto respecto de los fenómenos perturbadores que son capaces de tomar en consideración, ni la validez teórica de las ecuaciones que den cuenta de sus múltiples y complejas interrelaciones. Por una parte, ello es tarea de los sociólogos o de los propios expertos en marketing y sus decisiones, cuando estén bien fundadas, pueden ser perfectamente válidas. Pero, por otra, ninguno de tales fenómenos es *consistente consigo mismo*, como puede pretenderlo alguna metafísica esencialista o positivista. Pese a que admitir lo contrario cause una sensación de sentir que se mueve el piso y que nada posee la adecuada estabilidad (ni siquiera *hic et nunc*), es preferible asumirlo y buscar bases más sólidas para el conocimiento de la realidad contemporánea y su posible proyección hacia los cambios futuros. Paradójicamente, esta solidez sólo puede proporcionarla *el lenguaje* (en su sentido más amplio o específicamente *semiótico*: todos los sistemas de signos mediante los cuales la sociedad identifica y confiere valor a todo cuanto le rodea o a cuanto ella misma produce: palabras, imágenes, sonidos, comportamiento, etc.) con el cual se valoran e interpretan (en definitiva: se construyen) los correspondientes fenómenos.

También hay que evitar caer en una metafísica que simplemente sustituya a la precedente: es necesario tener en cuenta que *el lenguaje no es la realidad definitiva*.

Esto debe entenderse en el sentido de que el lenguaje no es una nueva cosa en la que (por fin) pueda creerse en cuanto portadora de verdades absolutas. El lenguaje es *un modo de producción* (Bernstein, 1971; Rossi-Landi, 1972; Parret, 1983) que se concreta en multitud de enunciados, con

frecuencia caóticos, ininteligibles o contradictorios entre sí. Estos enunciados o modos de decir de que dispone una sociedad no son *el punto de llegada* de una investigación en marketing semiótico, sino meramente *el punto de partida*. Participan del carácter de ser *cosas* (mientras que los lenguajes son *sistemas de reglas*), que sólo valen en cuanto efectivamente se intercambian en la sociedad y que tienen su precio, como las restantes mercaderías de consumo (basta pensar en los costos de la educación y en la capacidad de diferenciación social que proporciona el modo de hablar obtenido mediante tal educación; Rossi - Landi, 1986; Désirat et Hordé, 1977; Marcellesi, 1977). Pero su efectivo valor, en cuanto aptos para proporcionar el reconocimiento de las características de un mercado o de un futuro mercado en el que se proyecta posicionar a un determinado producto, se obtiene cuando se descubren las *reglas* o los *sistemas de reglas*, diferentes y eventualmente contradictorias, según las cuales se emite cada uno de los conjuntos de enunciados competitivos; o sea, cuando se identifican *los lenguajes* a los que pertenecen tales conjuntos de enunciados. En ese momento, los múltiples enunciados que circulan en el seno de la comunidad dejan de ser caóticos aunque sigan siendo competitivos.

Entre los *escenarios futuros* y los *mundos semióticos posibles* existe pues, en principio, una diferencia semejante a la que separa a las *cosas* de los *modos como están dichas*. Y aquí se abre una correlativa diferencia entre la *predictibilidad* como eventual resultado de la construcción de escenarios futuros y la *disponibilidad de nuevos lenguajes* como eventual resultado de la construcción de mundos semióticos posibles. Qué "cosa" (o fenómeno) pueda aparecer en un escenario futuro requiere, en última instancia, del definitivo aporte de la intuición (se aplique ésta a la selección de las variables iniciales o a la selección de los posibles comportamientos de tales variables); pero, qué "modo de decir" pueda aparecer en el futuro de una sociedad está directamente vinculado a las posibilidades de decir efectivamente utilizadas en el presente de esa misma sociedad.

Obsérvese, incidentalmente, que *predecir* es un comportamiento verbal que *enuncia* un acontecimiento que todavía no se ha producido; el posible acierto de una predicción no parecería consistir en construir, con *hechos* presentes, *enunciados* acerca de hechos futuros; tiene un asidero mucho más aceptable sugerir la posibilidad de formular *enunciados hipotéticos* que puedan proponerse como futuras posibles transformaciones de *enunciados efectivamente usados*.

La *disponibilidad de nuevos lenguajes* y la posibilidad de evaluar el margen de probabilidad de que lleguen a ser efectivamente usados, es la consecuencia de la siguiente hipótesis semiótica: *si los enunciados efectivamente utilizados en un determinado momento de una determinada*

sociedad son contradictorios, entonces la historia de esa sociedad consiste en la búsqueda de superación de tales contradicciones.

En esta oportunidad me limito a reproducir la formulación de esta hipótesis. Por una parte, su contenido preside todos los análisis de la lógica dialéctica; por otra, su derivación formal la he estudiado y desarrollado en otros textos; en tercer lugar, su aplicación en el campo del marketing semiótico, como generadora de diagnósticos de posicionamiento publicitario respecto de la competencia, ha quedado descrita en mi conferencia de Evanston (véase, en esta misma obra, el trabajo sobre "El diagnóstico semiótico en la cultura de marketing").

3. La construcción de los mundos semióticos posibles

En virtud de cuanto antecede, la construcción de *mundos semióticos posibles* requiere el cumplimiento de los siguientes pasos:

1. Selección de los contextos sociales respecto de los cuales se quiere estudiar las posibilidades de posicionamiento de un producto, empresa, institución, partido político, etc. (lo cual abarcará los campos habituales de la economía, la política, la tecnología, los recursos, el cambio social, el medio ambiente, etc., u otros que se estimen convenientes para cada investigación).

2. Construcción de una base de datos a partir de los enunciados vigentes en la sociedad relativos a cada uno de tales ámbitos y representativos de cada una de las concepciones que acerca de ellos existan en tal sociedad. La eventual dificultad práctica de esta búsqueda no es eludible; cualquier otra síntesis tomará estos mismos ámbitos o contextos tal como resultan enunciados desde *alguna* de tales concepciones, pero sin hacerla explícita; de este modo, la base de información será incompleta y estará deformada conforme a deseos o ideologías del investigador o del empresario, lo que viciará, desde el principio, las eventuales proyecciones que se construyan destinadas a conocer sus posibilidades de transformación.

3. Paralelamente, se seleccionará el repertorio de enunciados mediante los que se identifica, en ese momento de esa concreta sociedad, al producto, empresa, partido político, etc.; tales enunciados provendrán de los mensajes publicitarios, textos fundacionales, programas electorales, etc. emitidos por la propia institución que se estudia.

4. Incorporación de este repertorio de enunciados a la base de datos mencionados en el punto 2. Estarán sistematizados, para su recuperación, cruzamiento y organización en matrices semánticas.

Esto ya establece que *no pueden* construirse *mundos semióticos posibles abstractos* o que pretendan describir situaciones de un futuro (genérico) en

que algo (cualquier cosa indeterminada) encontrará (o no) un lugar (inespecífico).

La razón de ello consiste en que los enunciados contextuales (o factores exógenos) recopilados sirven específicamente para establecer las concretas modificaciones que sufrirán los enunciados identificadores de un concreto objeto en estudio. Un producto, empresa, partido político, etc. (por ser, en definitiva, un *signo* u *objeto semiótico*), no es algo que tenga significación por sí, sino que tan sólo la adquiere al integrarse a un determinado contexto. El fundamento teórico de esta afirmación arranca de Frege (1973/1982), pasa por Russell (1956/1905) y Searle (1957), llega hasta Kripke (1980) y sigue con ésta y otras similares investigaciones. Por tanto, el estudio de los enunciados de estos contextos, que provisionalmente estamos llamando "exógenos", tiene por finalidad establecer el *valor o significado* que el objeto en estudio adquiere en el presente y/o puede llegar a adquirir en el futuro.

Así como *el significado actual* de un producto, empresa, etc., depende de los enunciados acerca del contexto social en que se integra (o en el que se pretende situarlo), *el significado futuro* depende de las posibilidades de cambio que presentan esos mismos enunciados (lo que conduce a generar otros posibles, pero vinculados a los primeros, enunciados futuros).

5. Sobre este doble conjunto de enunciados se practicará el análisis semiótico conducente a identificar los núcleos generadores de diferencias y oposiciones de valoración. O sea, en función de las características semánticas que se le han asignado, se requiere un programa que los agrupe según enunciados de mayor generalidad (este nivel *metalingüístico* de enunciados contendrá el conjunto diferencial de *reglas* que han sido utilizadas en su formulación).

6. El siguiente paso consiste en identificar las contradicciones inherentes a los distintos núcleos de valoración, de modo que la totalidad de los enunciados recopilados en las dos primeras etapas queden distribuidos contrastativamente (Courtine, 1981).

7. Una nueva etapa habrá de consistir en *proponer posibles superaciones*, estrictamente coherentes con las contradicciones identificadas. El conjunto de *los enunciados superadores* así producidos constituirá el *sistema o lenguaje* (ya que contendrá las *reglas* para la posible construcción de nuevos enunciados) que organizará el *mundo semiótico posible* que se trata de obtener.

8. El último paso consistirá en ubicar al *nombre* del producto, empresa, institución, partido político etc. en estudio, en el interior de los nuevos enunciados construidos a partir de las *reglas de superación* obtenidas en la etapa precedente.El conjunto de los enunciados, finalmente, así obtenidos, constituirá el *mundo semiótico posible* en cuyo seno la entidad estudiada aparecerá dotada de los eventuales valores o significados provenientes de tales nuevos enunciados.

Tras estos pasos, con los que ha quedado construido el *mundo semiótico posible* que se buscaba, no se *vislumbra* un universo como quien lo contemplase a través de un telescopio (o de un microscopio), sino que se dispone de los enunciados posibles que *se estipula* (Kripke, 1980) que van a estar vigentes, en un momento futuro, atribuyéndole significación a los hechos y acontecimientos, la transformación de cuyos enunciados se ha rastreado dialécticamente. Con esto resulta posible para el empresario que adopta las decisiones dar respuestas a preguntas que ahora aparecen concretamente formuladas: ¿podrá *sobrevivir* el producto, empresa, etc., en el contexto de los nuevos enunciados que es posible que lleguen a estar socialmente vigentes?; ¿qué *cambios* se requieren en la estructura empresaria, en las propuestas publicitarias, en el marco ideológico, etc., en función de las nuevas significaciones que posiblemente llegará a adquirir el producto, empresa, el partido político, etc.?; ¿será posible *controlar* la transformación superadora de los enunciados actuales de modo tal que se impida y/o provoque la vigencia social de determinados enunciados futuros?

Si un determinado valor parece haber perdido toda posibilidad de ser reproducido, ¿cuál será el nuevo valor o significado cuya atribución al producto, empresa, partido político, etc., será necesario *imaginar*?; ¿hasta qué punto el producto, empresa, partido político, etc., habrán perdido su *identidad* en tales nuevos modos de decir?; etc.

Al principio decíamos que *los mundos semióticos posibles* no predicen hechos. En efecto, con la información almacenada en nuestro banco de datos y con su transformación analítica en procura de establecer nuevos conjuntos de *posibles enunciados superadores*, no se prevén *hechos* sino *modos de decirlos*. Además, no puede predecirse un único y determinado modo de decir, sino que se despliega un abanico de posibles modos de decir, *relativamente diferentes, pero no arbitrarios*. Por tanto, lo que se sabe, a partir de la construcción de un *mundo semiótico posible* es que, cualquier transformación que se produzca ocurrirá *en el margen* de las transformaciones superadoras de la información almacenada; proporciona por tanto, conocimiento acerca del *margen de posibilidades* en cuyo interior deberán adoptarse las decisiones empresarias.

Excluyendo toda proyección hacia el futuro, todavía existe *un mínimum* que aporta un *mundo semiótico posible* por su característica de poder ir acompañando las transformaciones superadoras que, efectivamente, se vayan produciendo: constituye la base de información indispensable para percibir *los más sutiles signos del cambio* y para estar en condiciones de analizarlos, interpretarlos y adoptar *decisiones bien fundadas* con la mayor rapidez.

BIBLIOGRAFIA

Bernstein, B. 1971, *Class, Codes and Control*. London: Routledge and Kegan Paul.

Courtine, J.-J. 1981, Analyse du discours politique. *Langages* 62, 9- 128.

Désirat, C., et T. Hordé 1977, Formation des discours pédagogiques. *Langages* 45, 3-8.

Frege, G. 1973/1892, Sobre el sentido y la denotación. En: T.M. Simpson (ed.), *Semántica Filosófica*, trad. por E. Rabossi y A. Bulygin. Buenos Aires: Siglo XXI.

Hoshino, K. 1986, Semiotic Marketing and product conceptualization. Lecture en *First International Conference on Marketing and Semiotics*, mimeo.

Kripke, S.A. 1980, *Naming and Necessity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Magariños de Morentin, J.A. 1986a, The semiotic diagnosis of marketing culture. Lecture in *First International Conference on Marketing and Semiotics*, mimeo.
1986b, Logical fundations of semiotics. *Semiotische Berichte 10* (1/2), 141-159
1986c, *Fundamentos Lógicos de la Semiótica*. Inédito. Copia mimeográfica disponible en la Universidad de La Plata.

Marcellesi, J.-B. 1977, Langage et classes sociales. *Langages* 46, 3-23.

Ogilvy, J.A. and T.F. Mandel 1986, How to construct and use scenarios. Lecture in *A & C*, mimeo.

Parret, H. 1983, *Semiotics and Pragmatics*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins.

Peirce, C.S. 1965/1902, Abduction. En: *Collected Papers*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.

Rossi - Landi, F. 1968, *Il linguagio come lavoro e come mercato*. Milano: Bompiani.
1972, Uso e significato di parole ed enunciati. En: *Semiotica e Ideologia*. Milano: Bompiani.

Russell, B. 1956/1905, On denoting. En: *Logic and Knowledge. Essays 1905 - 1950*. London: G. Allen and Unwin.

Searle, J.R. 1975, Russell´s objections to Frege´s theory of sense and reference. En: E. D. Klenke (ed.), *Essays on Frege*. Chicago: University of Illinois Press.

Sebeok, T.A. and J. Umiker-Sebeok 1979, "You know my method": A juxtaposition of Charles Sanders Peirce and Sherlock Holmes. *Semiotica* 26 (3/4), 203 - 249.

Umiker-Sebeok, J. (ed.) 1987 *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Mouton de Gruyter.

INDICE

INTRODUCCION, por Alberto Videla Pearson 9

PROLOGO 15

I. INTRODUCCION Y AJUSTES AL CONCEPTO DE SEMIOLOGIA . . 27

1. ¿QUE ES LA SEMIOLOGIA? 29
   1.1. ***Una ciencia (en formación que estudia...*** 29
      1.1.1. La ciencia y el creativo 30
   1.2. ***... los signos ...*** 32
      1.2.1. Los signos en la creación publicitaria 33
   1.3. ***...los lenguajes ...*** 41
      1.3.1. Los lenguajes en la creación publicitaria 43
      1.3.2. Ejemplificación de las características del lenguaje publicitario 44
   1.4. ***... y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje...*** 50
      1.4.1. Texto, contexto, discurso y mensaje en la publicidad . . . 51
   1.5. ***...produce determinada significación ...*** 54
      1.5.1. La producción de la significación publicitaria 56
   1.6. ***... condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor.*** 58
      1.6.1. El código del receptor, en el mensaje publicitario 59

2. LIMITACIONES DE LA SEMIOLOGIA 65
   2.1. **Habitualmente desorbitada** 65
      2.1.1. El aporte metodológico de la semiología en publicidad 65
   2.2. **La semiología no agota el análisis de la eficacia** 66
      2.2.1. La semiología concurre con otras disciplinas para explicar o predecir la eficacia de un mensaje publicitario 67

3. EL CONCEPTO DE "PUBLICIDAD" VISTO DESDE LA SEMIOLOGIA 69
   3.1. **Hacia su definición** 69
   3.2. **Desde su definición** 69
   3.3. **Utilidad de la semiología en la publicidad** 70

II. DEL CAOS AL MENSAJE 73

1. LA TRANSFORMACION HUMANIZANTE 75
   1.1. **Las formas de la alienación** 75
   1.2. **La alienación publicitaria** 76

2. EL PROCESO DE LA SIGNIFICACION Y SU COMUNICACION . . . 79
   2.1. **El caos** 79
      2.1.1. El caos en la publicidad 79
   2.2. **El órgano de percepción** 80
      2.2.1. El órgano de percepción del publicitario 82
   2.3. **Los sistemas semióticos de identificación** 82
      2.3.1. Sistemas semióticos para la identificación de la propuesta a publicitar 86
   2.4. **La organización del caos** 87
      2.4.1. La organización que produce, en el caos, el creativo publicitario 89
   2.5. **Traducción a un sistema simbólico comunicable** 90
      2.5.1. Traducción de la identificación lograda por el creativo publicitario a un sistema simbólico comunicable 93
   2.6. **Emisión del signo comunicable y, nuevamente, el caos** 94
      2.6.1. Emisión del mensaje publicitario y su calidad caótica para el receptor 96
   2.7. **El órgano de percepción del receptor** 98
      2.7.1. La percepción sensorial del mensaje publicitario 100
   2.8. **Reconocimiento, por el receptor, del sistema semiótico utilizado en el mensaje** 100
      2.8.1. Reconocimiento, por el receptor, de los signos socialmente codificados utilizados en el mensaje publicitario 101
   2.9. **Interacción de los sistemas semióticos** 107
      2.9.1. Interacción de los sistemas semióticos para la eficacia del mensaje publicitario 108
   2.10. **Forma reconstruida por el receptor, a partir de la propuesta simbólica del emisor** 111
      2.10.1. Significación atribuida por el receptor al mensaje publicitario 113

III. EL PROCESO DE LA PUBLICIDAD VISTO DESDE LA SEMIOLOGIA 115

1. INTERPRETACION DE LA PROPUESTA PUBLICITARIA 117
   1.1. **Planteo del problema** 117

   1.2. **La invención de lo verosímil** 118
   1.3. **La familiarización con lo inverosímil** 119

2. TRATAMIENTO DE LA PROPUESTA PUBLICITARIA 121
   2.1. **Transformación semiológica de la propuesta** 121
   2.2. **Aproximación a las peculiaridades del signo publicitario: el algoritmo fundamental de la semiología** 121
      2.2.1. Primera variante fundamental: el signo metalingüístico 124
      2.2.2. Segunda variante fundamental: el signo metasemiótico 128
      2.2.3. Tercera variante fundamental: el signo mediador 131
      2.2.4. Cuarta variante fundamental: el signo ideológico 135

3. POSIBILIDADES SEMIOTICAS: TRANSFORMACION DE LA PROPUESTA PUBLICITARIA EN SIGNO PUBLICITARIO 139
   3.1. **Otra perspectiva en el concepto y clasificación de los signos** . . . 139
   3.2. **La forma como signo: los signos icónicos** 143
      3.2.1. Los íconos icónicos en publicidad 146
      3.2.2. Los íconos indiciales en publicidad 149
      3.2.3. Los íconos simbólicos en publicidad 152
   3.3. **La existencia como signo: los signos indiciales** 154
      3.3.1. Los índices icónicos en publicidad 157
      3.3.2. Los índices indiciales en publicidad 160
      3.3.3. Los índices simbólicos en publicidad 166
   3.4. **El valor como signo: los signos simbólicos** 172
      3.4.1. Los símbolos icónicos en publicidad 176
      3.4.2. Los símbolos indiciales en publicidad 187
      3.4.3. Los símbolos simbólicos en publicidad 192
   3.5. **Diagrama de posibilidades semióticas** 194
   3.6. **Del signo al contexto** 196

4. LA ORGANIZACION DEL CONTEXTO EN EL MENSAJE PUBLICITARIO 197
   4.1. **La función del contexto** 197
   4.2. **Tipos posibles de contexto** 199
      4.2.1. Tipos de contexto según su efecto sobre el signo-producto seleccionado 200
         4.2.1.1. *La* "cotidianidad" *como efecto contextual* . . . 201
         4.2.1.2. *La* "precisión" *como efecto contextual* 206
         4.2.1.3. *Lo* "creativo" *como efecto contextual* 210
         4.2.1.4. *Modelización de los efectos del contexto sobre el signo seleccionado* 214
      4.2.2. Tipos de contexto según el rol que le confieren al signo-producto seleccionado 215

4.2.2.1. *El signo-producto en la función contextual de* "Héroe-sujeto" 218
4.2.2.2. *El signo-producto en la función contextual de* "Objeto deseado" 225
4.2.2.3. *El signo-producto en la función contextual de* "Carencia manifiesta" 228
4.2.2.4 *El signo-producto en la función contextual de* "Efecto de plenitud" 232
4.2.2.5. *El signo-producto en la función contextual de* "Coadyuvante" 236
4.2.2.6. *El signo-producto en la función contextual de* "Oponente" 239

5. LAS FIGURAS RETORICAS DE LA PUBLICIDAD 245
5.1. **Consideraciones generales** 245
5.2. **Las "operaciones significantes" de la retórica publicitaria** 246
5.3. **Desarrollo explicativo de algunas figuras retóricas en publicidad** 253
5.3.1. Figuras retóricas posibles a partir de un único contexto 254
5.3.1.1. *Aliteración o paronomasia* 254
5.3.1.2. *Quiasmo* 256
5.3.1.3. *Elipsis* 258
5.3.1.4. *Sinécdoque* 264
5.3.1.5. *Metonimia* 269
5.3.1.6. *Antítesis* 274
5.3.2. Figuras retóricas posibles a partir de más de un contexto 278
5.3.2.1. *Hipérbole y lítote* 278
5.3.2.2. *Comparación* 284
5.3.2.3. *Metáfora* 288
5.3.2.4. *Alegoría* 296
5.3.2.5. *Ironía o antifrasis* 302
5.3.2.6. *Paradoja* 305
5.4. **Consideraciones finales sobre la retórica en publicidad** 311

6. LOS TEXTOS HUMORISTOCO-PUBLICITARIOS 313
6.1. **El humor en la publicidad** 313
6.2. **Los mecanismos semióticos del humor publicitario** 316

EPILOGO: LA PRACTICA PROFESIONAL DEL ANALISIS SEMIOLOGICO EN PUBLICIDAD 327

APENDICE BIBLIOGRAFICO 341

NUEVOS ENSAYOS SOBRE SEMIOTICA Y PUBLICIDAD 357

El diagnóstico semiótico en la cultura de marketing 357
1. El "Objetivo Semiótico" en la publicidad 357
2. El diagnóstico semiótico en marketing 359
Bibliografía 367

Mapa de la estrategia comunicacional de un producto 369
1. Descripción del producto 370
2. Metodología 371
A. Información de base 371
B. Tratamiento semiótico 373
3. Oportunidad de la investigación semiótica 377
4. Discriminación de los servicios que se prestan mediante la investigación semiótica 379
5. Lo que no hace la investigación semiótica 381

Ideas básicas para una investigación sobre imagen de empresa 383
1. El estudio de los "modos de producción" social de la significación. .383
2. Objetivos, técnicas de análisis y resultados de la investigación semiótica 384

Creatividad publicitaria y mundos posibles 389
1. "Feliz del Rey que tiene un buen Cronista" 389
2. El argentino construido por la publicidad argentina 392

Los escenarios futuros y los "mundos semiótico posibles" 397
1. Fundamentos semióticos 397
2. Limitaciones de los escenarios y productividad de los mundos posibles 398
3. La construcción de los mundos semióticos posibles 402
Bibliografía 405

PROLOGO DE LA 2ª EDICION I

ESTE LIBRO SE TERMINO DE IMPRIMIR
EN EL MES DE JUNIO DE 1991
EN COLOR EFE
PASO 192, AVELLANEDA, BUENOS AIRES