

¿QUÉ PODEMOS HACER CON LA PUBLICIDAD DESDE LA PERSPECTIVA SEMIÓTICA?[1]

Domingo Molina Laguía

La publicidad y las otras artes relacionadas buscan desarrollar un tipo de hombre según los objetivos del sistema industrial: es decir, un hombre que gaste lo que gana y que trabaje porque siempre necesita más [...]. Un hombre no presionado por la necesidad de cosas gastaría menos y trabajaría menos [...]. La consecuencia

—una menor y menos probable propensión a consumir— sería dañosa para el sistema industrial (J. K. Galbraith, *El nuevo estado industrial*, 1967, pág. 219).

Bajo el presente título me propongo reflexionar sobre algunas de las posibilidades que la publicidad como *arte* verbal y no verbal, o como suma de códigos puede ofrecer al investigador y al docente en los tiempos actuales.

Antes de nada conviene destacar la omnipresencia del discurso publicitario en la vida cotidiana del hombre de hoy; así: «El aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad», en palabras de R. Guérin. Tras aceptar el hecho anterior, no podemos dudar de su capacidad de influencia social, tal y como se pone de manifiesto en diferentes estudios, como el de J. M. Pérez Tornero, *La semiótica de la publicidad*, aparecido en los años ochenta, o el publicado por J. L. León en 1996 bajo el título, *Efectos de la publicidad*, en cuya introducción podemos leer:

Aparentemente la publicidad limita su objetivo a introducir la aceptación de productos, servicios e instituciones; sin embargo, este proceso de convencimiento va más allá de la promoción de entidades concretas, para instaurar valores y modelos existenciales, que si bien se mira constituyen el auténtico nexo de unión entre miles de anuncios aparentemente diversos en sus anunciantes, argumentos y modalidades expresivas. Aunque la mayoría de los anuncios sean irrelevantes y se olviden rápidamente, cada uno de ellos es la gota de un flujo incesante, y los efectos acumulados en el tiempo de ese flujo pueden ser considerables tanto en lo comercial como en lo existencial (pág. 9).

Admitida la existencia del discurso publicitario construido con la diversidad de sus textos, y la influencia social del mismo, es el momento de plantear cómo abordar la lectura de los textos publicitarios, para lo cual resulta imprescindible una doble alfabetización: en las palabras (lenguaje verbal), y en las imágenes (códigos icónicos). Con esto no hacemos sino retomar la propuesta formulada en 1973 por D. A. Dondis en, *La sintaxis de la imagen; Introducción al alfabeto visual*, y posteriormente recogida en nuestro país por R. Aparici y otros autores a finales de los ochenta en el libro titulado, *La imagen (I y II). Curso de iniciación a la lectura de la imagen y al conocimiento de los medios audiovisuales*.

La publicidad, según los estudiosos, ha recorrido un camino de casi tres mil años desde su nacimiento en un papiro egipcio, pasando, sucesivamente, a la cultura griega, romana y medieval en la que la Iglesia colocaba unos grabados en pergamino (de carácter informativo-publicitario) a la entrada de los templos. Desde entonces información, propaganda y publicidad han permanecido unidas. Así, en la actualidad, en algunos Medios de Comunicación de Masas como el radiofónico, la publicidad se camufla bajo la apariencia de un género periodístico, la entrevista. De otra parte, en los medios impresos a veces cuesta diferenciar una noticia acompañada de fotografía y titular, de un texto publicitario deliberadamente construido con la envoltura de una noticia.



Aproximaciones a los textos publicitarios se podrían plantear mediante distintas fórmulas que nos condujeran al conocimiento de *lo que se dice y cómo*, (semántica del texto y estructura del mismo), de *lo que se oculta y por qué* (pragmática y teleología).

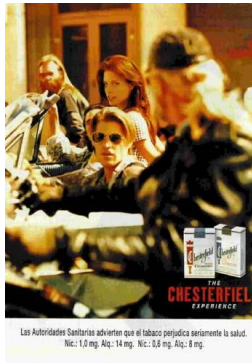
Enumeramos algunas de las múltiples posibilidades de acercamiento a los textos publicitarios:

1ª. Poner al descubierto sus características a partir del medio utilizado. Para ello estudiaríamos la publicidad aparecida en los Medios: prensa, radio y televisión, y estableceríamos rasgos específicos de la misma según el medio. Igualmente está a nuestro alcance comparar los anuncios emitidos por prensa, radio y televisión en la campaña de una marca y un producto.

2ª. En conexión con la propuesta anterior podríamos desenmascarar el funcionamiento de las imágenes (iconos) como elementos pertinentes a un sistema de comunicación y representación más rudimentario y primitivo que las palabras. Las imágenes, afirmaremos, no son otra cosa que sistemas de representación de la realidad convenidos por las comunidades y civilizaciones humanas; las imágenes nunca son ni serán la propia realidad. Como acertadamente indica J. González Requena en su análisis psicosemiótico las imágenes nos resultan deseables. De hecho, «cuanto más deseable resulta una

imagen, tanto más se detiene en ella la mirada más allá del tiempo necesario para agotar su contenido informativo y significativo» (1995, pág. 15).

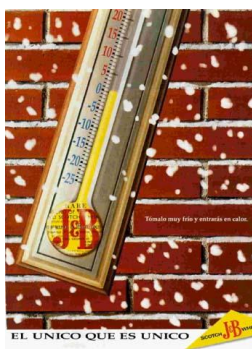
A lo que añadirá: «el objeto de deseo no tiene realidad, es puramente imaginario. Por eso, todo deseo es ilusorio» (*ibidem*, pág. 17).



Retomando la tesis central de esta segunda aproximación, sostendremos que toda imagen necesita a las palabras para concretar su significado y perder su extrema ambigüedad semántica.

3ª. Vinculado a lo anterior podríamos, también, reconocer las relaciones existentes entre lenguaje icónico (imágenes) y lenguaje verbal (palabras) en el interior de cualquier texto publicitario. Lo que el estructuralista francés R. Barthes planteaba en su obra *Retórica de la imagen* (1964) en la que sostenía que el texto verbal se emplea para:

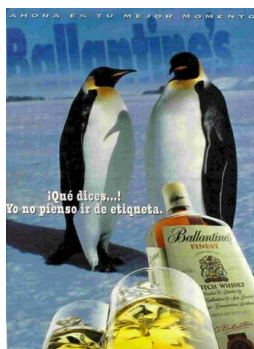
I. Reducir las posibilidades significativas de la imagen y evitar la polisemia (función de anclaje).



II. Complementar la imagen conformando una unidad psíquica (función de relevo), frecuente en los cómic y fotonovelas.

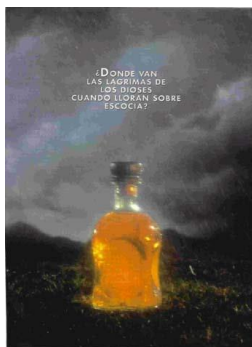


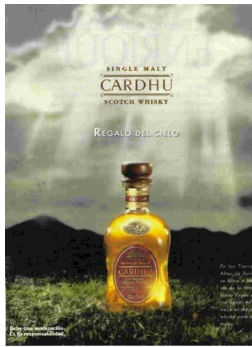
III. Ofrecer un significado distinto al propio registro fotográfico; palabras e imágenes se contradicen en apariencia en un texto publicitario, pero sólo en apariencia (función de antítesis aparente).



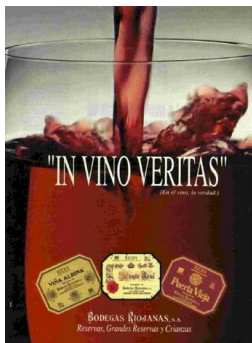
A las anteriores añadiremos, en mi opinión, otras dos:

IV la denominada «función de intriga», propia de algunas campañas de lanzamientos de productos por fases.





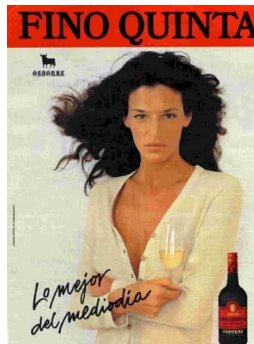
V. La «función de transgresión del código esperado» cuando se presenta un idioma diferente al esperado por el receptor, con lo que se connota al texto publicitario o a sus mensajes. Como ejemplo de esto último podemos servirnos del anuncio de los vinos Tintos de Bodegas Riojanas, en el que, a modo de titular periodístico y en el centro de la composición, aparece escrita la expresión latina: *IN VINO VERITAS* (*En el vino [está] la verdad*).



4ª. Otra vertiente, la del estudio y análisis del lenguaje icónico, nos conduciría a la orilla del área plástica y visual mediante la observación, registro e interpretación de los signos básicos de la imagen: el punto, la línea, el contorno, la escala... Junto a esto nos fijaríamos en los elementos compositivos de la imagen, lo que en términos amplios se denomina Sintaxis de la imagen y que implica el estudio de elementos tales como: la luz, el color, el encuadre, los planos, los puntos de vista, etc. Igualmente debemos descubrir las líneas de recorrido visual o indicatividad presentes en el texto, las cuales nos irán conduciendo por los centros de interés en el orden correcto de lectura. En el ejemplo que proponemos el recorrido visual se ha construido mediante dos diagonales. Una línea diagonal (línea de interés) que partiría del ángulo superior izquierdo del encuadre (logotipo de la marca Osborne), descendería al catavinos situado a la altura de los senos de la modelo, y finalizaría en el ángulo inferior derecho, ángulo de salida, donde hallamos la botella de FINO QUINTA, Osborne. Y una segunda diagonal (línea de fuerza) que iría del ángulo superior derecho, marca QUINTA, al rostro de la modelo, y finalizaría

en el ángulo inferior izquierdo del encuadre en donde con letra manual e inclinada leemos: «Lo mejor del mediodía».

5ª. Lo que se denomina genéricamente análisis de contenido, en el que cabría desde el estudio sobre los personajes que intervienen, sus expresiones gestuales (poses) y códigos no verbales por ellos usados: el vestido, las distancias..., los escenarios en que aparecen, las acciones que realizan, y los ambientes en que representan sus actos de presentación y ofrecimiento del producto, o consumo del mismo.



No debiéramos olvidar que lo que contemplamos fascinados por el atractivo de las imágenes son, la mayoría de las veces, los resultados de la interpretación de actores profesionales y modelos publicitarios, que interpretan ante nuestra atenta mirada un papel previamente *guionizado* y elaborado por sofisticados equipos publicitarios.

6ª. También en la publicidad podemos estudiar la presencia de la retórica literaria, tal y como han demostrado entre otros J. Durand, quien en 1970 afirmaba:

A partir de varios millares de anuncios se ha realizado dicho inventario. Y este inventario ha permitido encontrar en las imágenes publicitarias, no sólo algunas, sino todas las figuras clásicas de la retórica. Y en sentido inverso, parece que la mayoría de las ideas creativas que se encuentran en la base de los mejores anuncios puede ser interpretada como la trasposición (consciente o no) de las figuras clásicas (pág. 70).

La actualidad y vigencia de la retórica, como base de las técnicas de persuasión con la palabra, cuyos orígenes se remontan al siglo V a.C., y en particular al maestro retórico siciliano Georgias de Leontini, se pone de manifiesto al ser empleada esta técnica milenaria por la más moderna de las retóricas, la publicidad, entendida como el *arte de la venta*.



7ª. Desde los modelos de análisis estructuralistas, cuyos orígenes hemos de situar en el trabajo de V. Propp, *Morfología del cuento popular ruso* (1928), a los que seguirían en los años sesenta los de Todorov y Greimas. Se considera el texto publicitario como un relato en el que participan ciertos personajes, quienes a su vez desempeñan unos papeles dentro de una determinada estructura narrativa.

Con carácter general se admitirá que en todo relato suceden unas acciones, y se pasa de un estado a otro en un determinado tiempo. Comprobemos la existencia de relato en un anuncio de Whisky DYC,



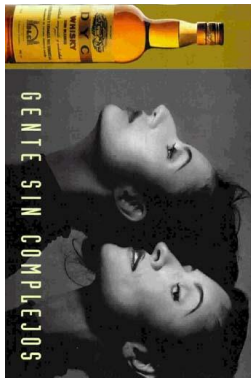
Para ello descubramos el orden de composición de los elementos visuales del mismo. En nuestra modesta opinión, los elementos contenidos serían:

- I. Botella de Whisky DYC.
- II. Primer plano de rostro femenino de perfil mirando al frente, a la botella.
- III. Primer plano de rostro femenino de perfil haciendo un guiño de complicidad al objetivo y al espectador.
- IV. Primer plano de rostro masculino de perfil con los ojos cerrados y media sonrisa. Cara de degustación placentera.
- V. Primer plano de rostro masculino de perfil con la boca abierta, en un gesto de desenfado y euforia máxima.

Por todo ello opinamos que el tiempo interno de este relato publicitario conduce a sus personajes desde (A), el encuentro con el whisky anunciado, a (B), su consumo, y a (C), un estado placentero y eufórico derivado del mismo. El guiño al lector, efectuado a través del segundo personaje femenino, intenta implicarnos en las acciones sugeridas por el texto, es decir, mediante el proceso de identificación la estructura semántica del anuncio nos invita a la búsqueda de un producto, al consumo y deleite del mismo. En definitiva, un relato secuenciado en el que los personajes del anuncio pasan de un estado inicial a otro final en un cierto tiempo integrado perfectamente con las acciones realizadas en un espacio bien definido.

8ª. Para aquellos a quienes interese la complejidad les propongo adentrarse en los mundos de la Connotación y los procedimientos que consciente y deliberadamente la provocan, tales como: el trucaje fotográfico, el montaje de planos y secuencias, la fotogenia o antifotogenia de la *realidad* presentada y ofrecida a la mirada. Como ejemplo de ello nos serviremos de la serie de

anuncios de whisky DYC en la que, unas veces se nos mostraban personajes jóvenes sonrientes y

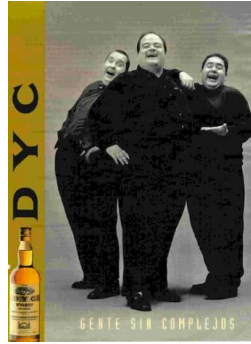


gordos y otras, personajes jóvenes, mujeres y hombres, narigudos, informales y sonrientes siempre acompañados los anuncios del eslogan: «Gente sin complejos», con lo que, en esta ocasión siguiendo a Georges Peninou (1976), estaríamos en condiciones de afirmar que la cualidad predicada del objeto



publicitario whisky DYC, está connotada tanto en las imágenes de los personajes gordos y narizotas, ambos sin complejos, como en el eslogan en el que se afirma implícitamente que no hemos de tener complejo de inferioridad por tomar un whisky nacional, segoviano, en clara oposición a los whiskys internacionales, casi siempre escoceses y por tanto extranjeros.

¡Basta de complejos! ¡Fuera los complejos!, bebe y disfruta como nosotros el whisky español que no se acompleja por su origen y hace alarde y defensa de su diferencia frente al resto.



Y para finalizar, y a modo de conclusión, indicar que jamás hemos de perder de vista que toda publicidad, la inocente de antes y la sofisticada de ahora, la comercial y la institucional, se inserta en los *Medios de Comunicación de Masas* con una triple función: primera, la de informar sobre la existencia y denominación de un producto. Segunda, la de revestirlo con unos rasgos propios y distintivos (imagen de marca). Y tercera la de exaltar el producto anunciado cuyas cualidades siempre serán las mejores, las superiores y de aquí la alegría y euforia que envuelve a los personajes cuando disfrutan entusiasmados o extasiados de los productos anunciados. Con cada producto, con cada anuncio se nos vende una ilusión ficticia. Huyamos de la fascinación, desvelemos los mecanismos de persuasión y manipulación puestos en funcionamiento; descubramos y enseñemos a descubrir que toda publicidad obedece a lo que en semiótica se denomina *Pragmática del texto y del discurso publicitario*, o dicho de otra manera, toda publicidad, desde la más ramplona a la más artística tiene como finalidad básica y eterna la venta de un producto, dando igual que el producto sirva, en unas ocasiones para sanarnos de las enfermedades, publicidad de medicinas y fármacos, o que sus posibles efectos nos conduzcan a la autodestrucción o la muerte, publicidad de automóviles voladores o de bebidas alcohólicas de elevada graduación. Lo que interesa a anunciantes, publicistas, empresas de comunicación, periódicos, emisoras, cadenas de televisión, es el incremento de las ventas, el aumento de sus beneficios económicos.

Por último y para concluir esta reflexión retomaré las palabras que en 1965 escribiera el semiótico italiano U. Eco:

La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis». (*Apocalípticos e integrados*, pág. 332).

BIBLIOGRAFÍA

APARICI MORENO, R. *et alii*, *La imagen (I y II). Curso de iniciación a la lectura de la imagen y al conocimiento de los medios audiovisuales*, UNED, Madrid, 1987.

BARTHES, R., «Rétorique de l'image», en *Communications*, 4 (1964), 40-51. (Trad. esp., *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*, Paidós, Barcelona, 1986, págs. 29-47).

ECO, U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milán, 1965. (Trad. esp., *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1995).

DONDIS, D. A., *A Primer of Visual Literacy*, 1973. (Trad. esp., *La sintaxis de la imagen; Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, 1990).

DURAND, J., «Rétorique et image publicitaire» en *Communications*, 15 (1970), 70-95. (Trad. esp., «Retórica e imagen publicitaria», en *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Barcelona, 1972).

GALBRAIT, J. K., *The New Industrial State*, Houghton Mifflin, Boston, 1967.

GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A., *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid, 1995.

PENINOU, G., *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

PÉREZ TORNERO, J. M., *La semiótica de la publicidad*, Mitre, Barcelona, 1982.

PROPP, V. J. A., *Morfologija skazki*. Leningrado, 1928. (Trad. esp., *Morfología del cuento*, Fundamentos, Madrid, 1972).

NOTAS:

[1] El presente artículo fue presentado como ponencia en la Universidad Internacional «Antonio Machado» de Baeza (Jaén) durante las *Jornadas Internacionales de Semiótica*, pero no se había publicado hasta ahora.