

Una aproximación a la semiótica de la publicidad

POR ANTONIO CARO ALMELA

Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad

Editorial Publicaciones de la Universidad de Alicante. Raúl Rodríguez y Kiko Mora.
Alicante, 2002

La semiótica de la publicidad es una disciplina reciente y en proceso de construcción. Teniendo en cuenta que desde los análisis pioneros de Roland Barthes y Umberto Eco apenas han pasado cuarenta años, es lógico que dicha disciplina se encuentre todavía a nivel de esbozos provisionales, de tentativas parciales que no terminan de dar cuenta de la inmensa y compleja producción significativa que la publicidad desenvuelve día a día.

El libro de los profesores de la Universidad de Alicante Raúl Rodríguez y Kiko Mora constituye una estimulante contribución a tal enfoque semiótico. Presentado bajo el ambicioso subtítulo «Una guía multimedia de semiótica de la publicidad», pretende ofrecer una visión de conjunto de un territorio en buena medida todavía por desbrozar ¿visión ésta ayudada por los casi 600 anuncios que incluye el CD-Rom que acompaña a la edición impresa? y en el que la pericia analítica de los autores va ubicando aquí y allá esclarecedores mojones, pero sin que el resultado justifique finalmente esa pretensión de ¿guía? que campea en la portada de su libro.

Más que de guía, hay que hablar de un recorrido, a ratos relajado, en ocasiones jadeante, por ese amplio territorio todavía en gran medida virgen del fenómeno publicitario. Dividido el libro en dos partes, la primera se sitúa en el marco de una semiótica retórico-textual directamente inspirada en Barthes y Genette, mientras la segunda incursiona en un terreno más ideológico, en directa conexión con los estudios culturales, que linda con la sociología y la economía. Y es a través de estos devaneos en cierto modo dispersos, además de una incursión inicial que nos

informa de la situación actual de los estudios semióticos en torno a la publicidad, como se va desgranando ese carácter ?monstruoso? de la publicidad que los autores enfatizan en el título del libro y en la que, como ellos mismos señalan, la desmesura, el exceso, la deformidad, la intimidación y la violencia coexisten con la espectacularidad y el misterio. Mientras que el sentido del título termina por explicitarse cuando Rodríguez y Mora entienden la publicidad como «yuxtaposición o mezcla de signos, de textos, de registros, de códigos extraídos de los más variados y dispares campos de lo humano».

La publicidad como intertexto e intratexto

Es sin duda esta visión de la publicidad como monstruoso Frankenstein hecho a retazos lo que lleva a los autores a iniciar la primera parte del libro analizando los aspectos intertextuales de la materia investigada (cuando lo lógico hubiera sido empezar por los intratextuales); aspectos éstos en su mayor parte epidérmicos y que Rodríguez y Mora afrontan aplicando al *corpus* que les sirve de base (de cuya procedencia y criterios de selección no nos informan, salvo la indicación más bien imprecisa de que «[se] trata por lo general de anuncios españoles de la última década», la prolija tipología transtextual que Genette concibió con relación al texto literario (y que incluye las categorías de intertextualidad, paratextualidad, metatextualidad, hipertextualidad y architextualidad); aplicación sin duda meritoria aunque en ocasiones algo forzada (como, por ejemplo, cuando se insertan en la categoría de metatextualidad los ?guiños? que determinada publicidad actual dirige a grupos sexuales minoritarios), y a través de la cual los autores van especificando las operaciones de cosido, cita, alusión, asimilación y pertenencia al género a través de las cuales el monstruo publicitario revela su aspecto deforme. Pero sin que el análisis trascienda esa visión epidérmica y sin que su uso incisivo del escalpelo les impida una cierta mirada conmisericordiosa hacia el monstruo despiezado, como si quisieran poner de relieve la naturaleza finalmente inofensiva que late tras su apariencia amenazante.

Más interés tiene, en opinión de este recensionista, el capítulo con que concluye la primera parte del libro y que aborda los aspectos intratextuales de la publicidad. Es aquí donde se encuentran, tal vez, sus aportaciones más interesantes. La primera, la solidaridad que los autores advierten entre los aspectos denotativos y connotativos del manifiesto publicitario. La segunda, la necesidad que plantean de actualizar el análisis clásico de Barthes de la imagen publicitaria, en el sentido de que la denotación analógica fotográfica ha perdido parte de su vigencia (cuando nos encontramos con todas las posibilidades de manipulación cuyo extremo lo constituye la imagen de síntesis) y en el sentido de que la pertenencia al género publicitario ?aspecto éste en que insistió el discípulo de Barthes, Péninou? se encuentra hoy en día gravemente cuestionada, cuando la publicidad termina por identificarse con toda la comunicación de masas.

Del texto a la mercancía-signo

En la segunda parte, el aire formalista de que adolece la primera se diluye en gran medida. Los inspiradores ya no son en este caso Barthes, Eco o Genette, sino el fecundo campo de los

estudios culturales anglosajones y, en especial, las aportaciones de Robert Goldman y Sut Jhally al análisis sociosemiótico de la publicidad. En este sentido, el componente *contextual* está ahora mucho más presente, y el tratamiento de la publicidad linda necesariamente con la mercancía-signo que está en su base, mientras que el valor de signo que portan los objetos les llega claramente, escriben, «a través del imaginario conferido por la publicidad».

Sin embargo, tampoco en este caso Rodríguez y Mora trascienden la visión entre espantada y fascinada de la publicidad que expresan en el título del libro y que les lleva a enfatizar el carácter monstruoso y contrahecho de la misma. Visión, en definitiva, ejercida desde el exterior del fenómeno publicitario y que les hace, por ejemplo, aplicar de manera mecánica al *corpus* analizado categorías marxistas como la abstracción del trabajo humano, la equivalencia de las mercancías o la reificación que éstas implican (aplicación ésta forzada y que en ocasiones chirría, como cuando consideran casos de ¿equivalencia? lo que son claramente supuestos de personalización) y resaltar, muy en línea con los estudios culturales que les sirven de inspiración, la importancia del receptor o consumidor como ¿productor de significados? frente a la significación que tratan de imponer anunciantes y publicitarios (cuando un análisis riguroso permite revelar que es la producción significativa que éstos actúan, y a la que invitan a adherirse a sus destinatarios, lo que determina la especificidad de la semiosis publicitaria). Lo cual no impide la existencia, también en esta segunda parte, de relevantes aciertos: por ejemplo, cuando señalan el hilo común que enlaza los juicios sobre la publicidad aparentemente contrapuestos de Baudrillard y Lipovetsky.

En definitiva, la obra de Raúl Rodríguez y Kiko Mora está lejos de constituir, pese a sus aportaciones evidentes, la guía de semiótica de la publicidad que su portada promete. Falta, en mi opinión, trascender la superficie del texto publicitario y enfrentarse directamente con la concreta semiosis que actúa la publicidad; para lo cual, como insinúa la segunda parte del libro, hay que comenzar por situar la acción semiolingüística propia de la misma en el marco propiamente económico donde ésta se inserta y abordar el texto publicitario desde una perspectiva que no habrá de limitarse a la aplicación en lo esencial de una tipología ajena. Pero para ello habrá que comenzar por trascender el actual estado incipiente en que se encuentra la semiótica de la publicidad en su conjunto. Y aunque *Frankenstein y el cirujano plástico* no responda seguramente a las ambiciones de los autores ¿pese a las reservas que ellos mismos apuntan en la conclusión del libro?, constituye sin duda una estimulante aproximación que contribuye a avanzar en la dirección adecuada.