JUAN A. MAGARIÑOS DE MORENTIN

EL MENSAJE PUBLICITARIO

EDICIAL

Otras obras del mismo autor:

El cuadro como texto. Aportes para una semiología de la pintura

Buenos Aires: Tres Tiempos, 1981.

El Signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris

Buenos Aires: Hachette, 1983.

Del caos al lenguaje

Buenos Aires: Tres Tiempos, 1984.

© EDICIAL S.A.
Rivadavia 739 - Buenos Aires.
Hecho el depósito que marca la ley 11.723.
ISBN 950-506-071-8
2da Edición 1991
IMPRESO EN ARGENTINA - PRINTED IN ARGENTINA.

PROLOGO DE LA 2ª EDICION

En los cinco años transcurridos desde su publicación, *El mensaje publicitario* ha encontrado una amplia aceptación entre los profesionales de la publicidad y viene siendo asiduamente utilizado en la enseñanza de esta disciplina. Considero fundamental iniciar la presentación de su *segunda edición* manifestando mi agradecimiento a sus lectores y, en especial, a quienes, a través de la cátedra o de la práctica profesional, desarrollaron sus conceptos y expandieron la eficacia y el ámbito de su aplicabilidad. Por las sugerencias recibidas, mantengo el texto inicial sin modificación, pero lo incremento con un conjunto de propuestas y reflexiones que amplían y profundizan la participación de la semiótica en la teoría y en la práctica de la comunicación publicitaria: son las que he reunido bajo el título de *Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad.*

Estos ensayos se sitúan en un rumbo que la investigación publicitaria ha iniciado y hacia el que habrán de confluir, en el futuro inmediato, un número cada vez mayor de investigadores. Aprovecho la oportunidad de este *Prólogo* para esbozar, elementalmente, algunas de las ideas que orientan esta nueva dirección en la formulación de políticas comunicacionales y en la elaboración de mensajes que potencien su eficacia comunicativa. En algunos casos, pueden sonar como duramente críticas; deberá entenderse que siempre me guía la preocupación por la jerarquización teórico-conceptual de la actividad del publicitario y por la valoración de su trabajo profesional en función de los resultados efectivamente alcanzados.

En otros casos, esas ideas pueden parecer complejas y no fácilmente asimilables; procuro evitar todas las dificultades que son posibles de evitar; pero es necesario asumir que la comunicación publicitaria se aleja cada vez más de la actividad intuitiva y que la ineludible sofisticación de su ejercicio es la consecuencia del incremento del conocimiento que, acerca de su teoría y de su práctica, se va acumulando, así como de la formalización que impone el indispensable uso de técnicas informáticas.

1. El Fin de la Investigación Conductista

El comienzo de la investigación en la comunicación publicitaria se asocia a la particular dirección que asumieron la psicología, la sociología y la lingüística, las cuales abandonaron, en los primeros 50 años del siglo XX, la consideración metafísica y mentalista de sus respectivos objetos de conocimiento y adoptaron un enfoque experimental y funcionalista. J.B. Watson, B.F. Skinner en psicología, E. Durkheim, V. Pareto, T. Parsons, G.H. Mead, A. Radcliffe-Brown en sociología y antropología, L. Bloomfield, Z. Harris, R. Jakobson, W. Labov en lingüística, entre otros muchos construyeron explicaciones y modelos de análisis que hicieron de las ciencias sociales concretos instrumentos para el conocimiento práctico de fenómenos específicos (por supuesto, dejo al margen algunos autores como A. Korzybski, S. I. Hayakawa, W.J.J. Gordon, carentes de rigor científico y cuyo aparente mérito de usar un lenguaje llano y comprensible fue la directa consecuencia de su mediocridad y de la banalización de los auténticos aportes del pragmatismo y de las ciencias de conducta; si, aunque para excluirlos, los menciono es por el perjuicio que ha causado la presencia de sus textos en algunas escuelas de publicidad).

Si bien actualmente han demostrado su insuficiencia, aquellas corrientes del pensamiento en ciencias sociales hicieron posible e impulsaron las investigaciones que confluyeron en el estudio de la comunicación social y, en particular, de la comunicación publicitaria. Crearon, también, un estilo en las investigaciones publicitarias: los testeos previos y de recordación; la puntual y previa identificación de *targets* y la estratificación de los consumidores en niveles y subniveles; la elaboración estadística de "escenarios futuros", mediante la detección prospectiva de ciclos, recurrencias y tendencias observables de fenómenos y su transformación; la utilización del análisis de contenido para la construcción de "diferenciales semánticos", como método para establecer los valores socialmente vigentes, etc. Por tradición o simple imposición de lo habitual, el político, el empresario o la institución que invierte en una investigación publicitaria espera, todavía, un informe que utilice esos instrumentos y que esté formulado en el lenguaje correspondiente. Incluso las disciplinas más recientemente incorporadas al análisis publicitario, como, por ejemplo, el psicoanálisis lacaniano y la semiología, tienen que esforzarse por encontrar el puente terminológico que salve la brecha y haga comprensibles sus estudios y conclusiones (pero, también, con frecuencia, neutralizando su concreto aporte diferencial) a quienes esperan escuchar lo

que el positivismo y, en especial, el conductismo les enseñó a valorar como lo único efectivamente utilizable. Y era, efectivamente, lo único utilizable cuando a lo que se estaba cerrando el paso era a las especulaciones metafísicas, de admirable sonoridad por lo hueco de su contenido, que habían predominado en las *humanidades* hasta principios de siglo.

Pero, tanto aquellas especulaciones metafísicas como esto que, hace ya tiempo, acabó siendo críticamente denominado "empirismo de secano" (N.R. Hanson), tenían un denominador común de cuyas limitaciones no tenían, sin embargo conciencia: la creencia en *una razón universal*, como preciada herencia filosóficamente afirmada por el iluminismo y políticamente garantizada por la Revolución Francesa. El positivismo (y su variante conductista) fue la forma *moderna* del conocimiento; del mismo modo que la Segunda Guerra Mundial fue la forma *moderna* de disputar el mercado internacional.

2. El comienzo de la investigación postmoderna

El "postmodernismo" es un término que, para algunos, no pasa de designar una moda intelectual y que, sin duda, acabará, en un plazo relativamente corto, no designando más que una moda intelectual. Pero, por el momento, va asociado a un nuevo paso en la historia de la conciencia de la humanidad: *la fragmentación de la razón*. No se trata de que, antes, la razón fuera una y ahora, por alguna especie de perversión histórica, se haya perdido esta unidad. Lo que ocurre es que ahora se sabe (o se cree saber) que *la razón nunca fue una* y que gran parte de los fracasos estratégicos (en la política doméstica o en la internacional, así como en la empresaria o institucional) se debieron a suponer (a empecinarse en suponer) que la razón era una. Los conflictos regionales, localizados e intensos, constituyen la forma *postmoderna* de disputar el mercado internacional; del mismo modo que las ciencias cognitivas (y su variante contructivista; superada ya la etapa de la de-construcción) son la forma *postmoderna* del conocimiento (ver M. Foucault, J.-F. Lyotard, R. Langacker, J. Habermas, desde enfoques muy diversos; y sin que la multitud de nombres omitidos implique desconocer la importancia que tienen). Esto, en lo relativo a la estrategia comunicacional y, en particular, a la estrategia publicitaria, implica lo siguiente:

a) No hay valores universalmente válidos, sino valores histórica y espacialmente contruidos

Entiendo, aquí, por "valor", el significado y/o la cualidad que se atribuye a los fenómenos sociales (objetos o comportamientos). No fundamento, ahora, la validez de esta afirmación que he desarrollado con bastante detenimiento en otros textos ("Fundamentos Lógicos de la Semiótica" y "Esbozo semiótico para una metodología de base en ciencias sociales") y que no resultará extraña ni cuestionable a un amplio número de lectores. Pero destaco su importancia en función de la política comunicacional y de la eficacia de las específicas acciones comunicativas. La hipótesis de la universalidad de un valor permite utilizarlo o desecharlo mediante el simple procedimiento de nombrarlo o no en el texto de un mensaje. El análisis del contenido adopta esta hipótesis en cuanto estudia la presencia/ausencia/frecuencia de los nombres que designan valores, como "cajas negras" expresivas por sí mismas y la discusión de cuyo contenido queda fuera de cuestión. "Amor", "felicidad", "democracia", "lo natural", etc., son ejemplos de nombres de valores, respecto de los cuales puede plantearse el problema de si es oportuno o no incluirlos en un mensaje; problema al que se busca respuesta indagando las preferencias de la comunidad en usar los respectivos nombres de unos u otros o de sus opuestos. Ello implica suponer (pese a que difícilmente se lo admitiría) que el *nombre es el valor*.

Por el contrario, desde la hipótesis que hago propia, cada uno de los términos mencionados (y cualquier otro que designe su valor) adquiere significado en virtud del contexto en que aparece utilizado y en virtud del "juego lingüístico" al que lo someten los interlocutores. Los ya vetustos conceptos (G. Frege) desarrollados por L. Wittgenstein han pasado por una larga lista de comentaristas, pero mantienen su vigencia operativa a la luz de los nuevos enfoques de la racionalidad comunicativa (J. Habermas). Se modifica en consecuencia, el objetivo de la investigación comunicacional: conocer los nombres de los valores, significados o cualidades utilizados por la comunidad, así como limitarse a registrar su presencia/ausencia/frecuencia en el discurso social, resulta insuficiente; se hace necesario investigar *lo que efectivamente se quiere decir* cuando se emplea uno u otro de ellos. Sólo así, quien se dirige a alguien puede incrementar razonablemente su expectativa de ser interpretado adecuadamente (o sea, según su intención).

Por supuesto, en el sentido más amplio de esta hipótesis, también los nombres de los fenómenos empíricos y no sólo los de sus valores (o sea, los

productos y no sólo sus cualidades) adquieren su significado mediante su uso. La imagen (representación) y el concepto (interpretación) del término "automóvil" cambia, no tanto en función de las diversas posiciones sociales de los integrantes de una comunidad, sino en función del tipo de lenguaje del que es efectivamente usuario quien lo menciona en su discurso o sea, en función de lo que M. Foucault denomina la "formación discursiva" de la que, como usuario, participa. En resumen, al variar el uso del lenguaje (en el tiempo y/o en el espacio) varía el significado (valor) de las palabras (y de las imágenes y de los gestos), con lo que varía el mundo posible en el que habrá de ser interpretada la acción comunicativa. La investigación destinada a incrementar la eficacia de tal acción necesita tomar en cuenta (y disponer de los instrumentos adecuados para registrar) el particular universo de significados que circulan efectivamente y tal como está siendo efectivamente construido (por tanto, previniéndose de utilizar significados envejecidos o inadmisibles) en y por el grupo humano al que se propone, en el momento específico de la comunicación, la tarea interpretativa.

b) La tendencia a la universalización del lenguaje

Hace algunos años, en mi libro *Del Caos al Lenguaje* (Buenos Aires: Ed. Tres Tiempos, 1984), proponía una interpretación marginal del relato bíblico acerca de las complicaciones surgidas durante la construcción de la torre de Babel. En vez de un castigo divino, constituiría una metáfora mítica acerca del origen de la libertad (lo que quizá no resulte contradictorio para quien opine que la libertad es un castigo). En efecto antes de Babel habría existido una lengua única (mito reduplicado en la búsqueda, por parte de la lingüística histórica, de la lengua "jafética") y con ella todos los hombres se entendían; a partir de Babel se multiplican las lenguas y nadie se entiende con nadie. En realidad, se forman diversos grupos que no se entienden entre sí, pero entendiéndose perfectamente quienes componen cada uno de tales grupos. Asociar a esto la idea de la libertad proviene de la idea de que una lengua única construye una única interpretacion del mundo; en consecuencia, multiplicar la disponibilidad de lenguas equivale a multiplicar las opciones entre múltiples posibles interpretaciones del mundo; y en esto consiste la libertad.

Pero el mito de la unidad del lenguaje (aparte de la leibniziana "mathesis universalis") reaparece actualmente en la dirección opuesta: no ya como estado ideal en el origen de la historia, sino como estado ideal en el fin de la historia. Una cultura, una lengua, una política, se anticipan como idílica y aburrida previsión para el inminente tercer milenio. De ser esto así y habiendo establecido, en el punto anterior, la fundamental correlación entre el uso del lenguaje y la construcción del significado, ¿no resulta pertinente afirmar que, si bien en la actualidad quizá no existan valores universalmente válidos, vamos rápidamente hacia la universalización de los valores? Si la cultura, la lengua y la política es una y la misma en todos los países del mundo (que ya ni siquiera podrían llamarse "países"), entonces los valores serían los mismos para toda la humanidad. Personalmente no pienso que las cosas vayan a ser así; más bien lo considero una ensoñación autocomplaciente de algunos políticos, empresarios y publicistas ("marketing total") que quisieran perpetuarse en la bonanza alcanzada (o simplificar las complejidades de la sociedad y de la historia) y aplican, en consecuencia, la operación característica del pensamiento mágico de que nombrar un estado de cosas es darle existencia a tal estado de cosas.

Puedo, no obstante, suponer por un momento, que tienen razón. A la versión extrema de la hipótesis a la que adhiero se la conoce como "hipótesis de Whorf-Sapir" y supone la intraducibilidad entre lenguas suficientemente diferentes (en su caso, el *hopi* y el inglés); la consecuencia era que unos y otros habitaban mundos completamente distintos o sea que no había manera de que un determinado acto comunicativo (formulado, por supuesto, en una de tales lenguas) fuese interpretado de un mismo modo (una vez traducido a la otra lengua); tampoco sería posible que determinada manera de ver un fenómeno (de valorarlo o darle significación) en una de las comunidades correspondientes a tales lenguas se reprodujera (con idéntico valor o significación) en la otra. Esta hipótesis extrema fue criticada y rechazada por F. Rossi-Landi, observando y estableciendo la existencia de un recurso lingüístico que poseen los usuarios de todas las lenguas naturales; la creatividad inagotable de nuevas significaciones (o la recuperación de significaciones producidas por el uso de otras lenguas) utilizando las posibilidades sintácticas de cada lengua para producir los adecuados giros, expresiones y paráfrasis.

Todo esto quiere decir que, suponiendo que llegase a existir una única lengua, su uso, el uso productivo de giros, expresiones y paráfrasis que tal lengua permitiría, generaría inagotablemente diferencias y distancias que renovarían, en un constante cambio, lo plural de la humanidad. Y otro tanto

sucedería con la música, la gráfica o la televisión. Físicamente, el mismo mensaje puede recorrer el mundo, pero esto sólo establece la presencia universal del mismo significante; porque en distintos ámbitos se hablaría de distintas cosas, tendrían importancia distintos problemas, se recordarían experiencias diferentes, etc., lo que generaría multitud de giros, expresiones y paráfrasis para dar cuenta de tal significante común, que divergerían de lugar en lugar, de tiempo en tiempo; así se multiplicarían los modos de decir lo que el mensaje, físicamente supuesto el mismo, pretendía decir de un único modo. Por ello, aún admitiendo la posibilidad de una única lengua, su uso sería plural. En última instancia, cada grupo social con su uso particular de la lengua única, se diferenciaría de los restantes grupos; otro tanto ocurriría con el uso de la supuestamente única cultura y única política y, siendo el uso el proceso productor de la significación, ello equivaldría a reconocer la efectiva pluralidad de lenguas, culturas y políticas (o sea, de ideologías) bajo la apariencia de la lengua, la cultura y la política únicas. Esto ha encontrado sus límites en los estudios wittgensteinianos sobre el dolor y los lenguajes privados (P. Winch); y lo he aplicado fructíferamente (en trabajos conjuntos con M. Blache) a la identificación de grupos y subgrupos folklóricos a partir de connotadores específicos y diferencialmente usados, como transformación de lenguajes o códigos de mucha mayor extensión y generalidad.

¿Puede un comunicador consciente arriesgarse a ser interpretado como no quisiera serlo? ¿Se arriesgaría el político, el empresario o la institución a suponer que todos piensan como él o a suponer que es suficiente que él piense como todos, ya que todos piensan del mismo modo, por el simple hecho de que todos afirman o niegan los nombres de los mismos valores? Creo haber ratificado, así, la inutilidad de las investigaciones basadas en el análisis de contenido o en otras simplificaciones sobre el fin de la pluralidad humana o, al menos, creo haber relativizado su eficacia. Como instancia previa a la formulación de una política comunicacional o a la concreta implementación de algunos de sus aspectos en un *brief* o a la traducción del *brief* en imágenes o expresiones publicitarias, es necesario conocer los usos lingüísticos (en realidad, los *usos semióticos*, los cuales exceden el habla e integran todas las posibles formas comunicacionales) de la comunidad o sector de la comunidad al que se dirige la comunicación.

c) La palabra la tiene el receptor

Los diversos desarrollos teóricos de la semiótica y de la lingüística durante los últimos 30 años han establecido el eje de la comunicación, en función de lo que acabo de esbozar, en *la tarea de interpretación efectivamente realizada por el receptor*. Esto constituye una inversión (e, incluso, una aparente contradicción con el sentido común) respecto del modo habitual de considerar el proceso de comunicación: éste comienza con la interpretación (posible) de un mensaje, siendo las características de tal interpretación las condiciones de producción que limitan la tarea del emisor. Quien desea comunicarse sólo logrará hacerlo acerca de lo que el destinatario de tal comunicación está dispuesto a escuchar (y/o ver) y haciéndolo del modo como ese destinatario acostumbra a establecer sus propias comunicaciones (o las del grupo de referencia al que desea emular). Esto quiere decir que el objetivo fundamental de una investigación destinada a establecer los contenidos y las formas de acción comunicativa, consiste, en última instancia, en conocer (y hasta en apoderarse) de las palabras del receptor. Por supuesto, es necesario distinguir entre la comunicación *con efecto posiblemente demorado* y la comunicación *con efecto necesariamente inmediato*; el planteo que vengo haciendo se refiere, predominantemente, a este último tipo de comunicación, ya que se refiere a la comunicación publicitaria.

La comunicación *con efecto posiblemente demorado* es aquella que, en mayor o en menor medida, pretende modificar los conocimientos, las creencias o los hábitos de comunicación de quienes se supone que habrán de interpretarla. Incluye a todas aquellas comunicaciones que se proponen trasmitir los resultados de investigaciones científicas, éticas o estéticas. La innovación racional, la modificación de las costumbres o la creación artística requiere de un tiempo para llegar a ser interpretada (si lo consigue) conforme a la pretensión de su emisor. O sea: no es imposible comunicar lo que el intérprete no está dispuesto a aceptar, ni es imposible comunicar algo utilizando un modo expresivo inhabitual para tal intérprete; pero el riesgo del fracaso es grande y el tiempo de interpretación es largo. Es más, si lo que se comunica no existiese ni como posibilidad en el mundo del intérprete o si no le fuera posible identificar como comunicación la forma de comunicación que se le propone, no se produciría comunicación alguna. La comunicación de lo nuevo sólo es posible a partir de lo viejo. Así es cómo, según P.K. Feyerabend, Galileo apeló al entramado de la vieja cosmología y a la propaganda y hasta a trucos psicológicos (aparte de utilizar el lenguaje aceptable para los

entendidos: el latín, ¡nada de italiano!) para introducir sus ideas aparentemente absurdas y opuestas al sentido común, como la de que la Tierra se mueve. Lo viejo esta constituido por los usos y juegos semióticos que determinada comunidad viene aplicando en sus relaciones comunicativas. Lo nuevo consiste en alguna clase de transgresión a tales usos y juegos. La transgresión requiere la regla y, por eso, incluso la innovación requiere de algo ya conocido para ser tomado en consideración. Transformar la transgresión en regla (en *nueva* regla, porque si se reconduce la transgresión a alguna regla preexistente, se ha logrado eliminar lo que de innovación tenía) requiere: a) la práctica efectiva de su circulación en el ámbito de la comunidad, b) la prueba de que la sustitución implicada es exitosa, así como, c) el éxito en la lucha competitiva con las propias reglas (e, incluso, con otras propuestas de transgresión), todo lo cual ocurre en la lengua (y en la cultura y en la política, en resumen, en la semiosis) ya poseída y usada por la comunidad. Es decir, en las condiciones adecuadas, la comunicación de contenidos nuevos o mediante formas nuevas requiere partir de la palabra del receptor (como en toda comunicación) y puede tener éxito, pero a costa de tiempo, y el tiempo es el recurso más escaso en la comunicación publicitaria.

La investigación comunicacional, en el caso de la comunicación con efecto posiblemente demorado, tiene importancia ya que proporcionará las estrategias para acelerar los tiempos de su aceptación, pero es de una importancia secundaria: no puede predominar sobre la investigación científica, ética o estética, la comunicación de cuyos resultados es lo primordial.

La comunicación *con efecto necesariamente inmediato* (que es el caso específico de la comunicación publicitaria, de las órdenes y de las normas de procedimiento) depende, de forma *casi* absoluta, de la lengua, la política o la cultura de la comunidad en cuyo ámbito circula o va a circular. La investigación comunicacional es, en este punto, prioritaria: poco importa el origen científico, ético o estético (si es que de alguno de ellos proviene) de lo que se comunica. Lo que importa es que lo que se comunica esté asimilado (o se asimile lo más posible) a algún elemento habitualmente presente en la lengua, la cultura o la política de la comunidad interpretante; y que la forma de comunicarlo participe de los usos y juegos semióticos vigentes en dicha comunidad. La investigación, por tanto, se centra en obtener el conocimiento del significado de los nombres (y de las imágenes) tal como, al usarlos, lo produce la comunidad en estudio. El comunicador puede hablar de los fenómenos (objetos o comportamientos) de los que le interesa hablar; pero, para atribuirles determinado significado (o valor) deberá usar sus nombres

según las normas vigentes del juego comunicacional de esa comunidad. Por eso no es posible (al menos en el corto plazo) que el político, el empresario o la institución *impongan* (salvo mediante juegos de poder ajenos a lo comunicacional, aunque lo utilicen) significados o contenidos ni formas expresivas ajenas a la comunidad a la que se dirigen. La comunicación con efecto necesariamente inmediato requiere que sus contenidos mimeticen contenidos preexistentes y que sus formas expresivas reproduzcan las formas expresivas de la comunidad. O sea, será a partir de los significados efectivamente vigentes en la comunidad como el político, el empresario o la institución podrá (deberá) fijarse los contenidos propios de su comunicación y será a partir de los usos semióticos utilizados por la comunidad como podrá (deberá) seleccionar determinada forma expresiva para su comunicación. Difícilmente, cualquiera de los habituales proponentes de contenidos comunicacionales renunciará a su dominio de la decisión de lo que va a comunicar, pero, en todos los casos, exigirá de quienes diseñan y ejecutan la comunicación la inmediata eficacia de los mensajes correspondientes. Esta es una actitud contradictoria: como ya dije, la incorporación de lo nuevo en la sociedad requiere tiempo; cuando lo que se espera es la inmediatez del efecto comunicacional, ha de tenerse en cuenta que el dominio de la decisión acerca de lo que y cómo *puede* comunicarse lo tiene la comunidad; el político, empresario o institución sólo pueden subrogarse en el papel de decididor que, en última instancia, conserva inalienablemente la sociedad.

En consecuencia, la investigación comunicacional debe proporcionar información acerca de *qué* y *cómo* comunicar, estableciendo *qué* y *cómo* se comunica la comunidad en estudio o qué y cómo *no* se comunica. Tal fue el caso del directivo de una empresa importante en la fabricación de helados que deseaba que la publicidad, orientada predominantemente a adolescentes, destacara la calidad "cremosa" de su producto: la investigación mostró que, en el tiempo y el lugar que se efectuó, ninguno de los usos lingüísticos con que los adolescentes construían el significado social de los helados incluía ese término (lo que equivale a decir que era un término no-significativo en su universo de valores, aun cuando, respondieran afirmativamente al preguntársele acerca de si los helados deberían ser "cremosos": caso típico del término caja-negra): se le recomendó no usarlo, así como enunciar su *claim* en base a estructuras sintácticas fragmentadas, que era, en ese tiempo y lugar, el modo de hablar de tales adolescentes, quienes interrumpían la frase u omitían el destino o el resultado de las acciones que nombraban, desinteresándose de ello tras mencionar entusiastamente la posibilidad de hacer algo. La reunión

en que se presentó el informe fue tormentosa entre densos silencios; el directivo quedó muy molesto; pero no volvió a hablarse de la "cremosidad" de los helados que fabricaba la empresa.

Si la idea de que es la comunidad la que decide qué puede (o no) comunicarse y cómo puede (o no) hacérselo resulta efectivamente asumida por el comunicador, éste logra ubicarse en el lugar óptimo para la eficacia de la comunicación: es el ejecutor de la comunicación, todos los elementos constitutivos de la cual preexisten en la sociedad, de modo tal que la tarea del comunicador consiste en reagrupar y reorientar a dichos elementos para obtener la identidad (en la comunidad) diferencial (frente a la competencia) de su propuesta. La comunicación (con efecto necesariamente inmediato) más eficaz no es, ineludiblemente, la que satisface al político, al empresario o a la institución, ni, posiblemente, la que la agencia de publicidad muestra complacida en sus propios *tapes* institucionales, sino aquella cuyo intérprete pudiera haber sido su emisor, al que se le dice lo que él hubiera dicho si hubiera tenido la oportunidad (y hubiera sabido (y querido)) hacerlo.

Estas son algunas de las ideas que la semiótica actual aporta al desarrollo de la comunicación publicitaria o bien, quizá sea más justo decir que, por la necesidad de dar respuesta a las exigencias de la comunicación publicitaria, son ideas que la publicidad aporta a la semiótica. La integración de ambas disciplinas se va haciendo cada vez mayor, en los ultimos años, al constatarse los beneficios que de su asociación se derivan. Un hito fundamental en este proceso tuvo lugar, hace ya algún tiempo, cuando, en julio de 1986, se reunió la *First International Conference on Marketing and Semiotics*. El acontecimiento tuvo lugar en Evaston (Chicago, USA), en la Northwestern University, con el patrocinio de "The J.L. Kellogg Graduate School of Management" y el "Research Center for Language and Semiotic Studies" de la Universidad de Indiana y bajo la personal conducción de Jean Umiker-Sebeok. Se reunieron más de 30 estudiosos de la semiótica y profesionales de la publicidad provenientes de todo el mundo; las ponencias y discusiones han quedado registradas en *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale* (J. Umiker-Sebeok, ed.; Berlin: Mouton de Gruyter, 1987). El trabajo que presenté, en aquella oportunidad, al ampliarlo y profundizarlo, dio lugar a dos estudios: "El diagnóstico semiótico en la cultura de marketing" y "Mapa de la estrategia comunicacional de un producto", que incluyo entre los "Nuevos ensayos de semiótica y publicidad" incorporados a esta segunda edición.

Para terminar, una breve aclaración terminológica: en estos "Nuevos ensayos" utilizo el término "semiótica" en sustitución del término "semiología", empleado en el *Mensaje Publicitario*. Para que no sean meras "cajas negras" aclaro que, como observará el lector, el cambio responde a una contextualización más rigurosa en el caso de "semiótica", frente a la contextualización flexible que acompaña a "semiología". Esta es la única diferencia que establezco entre ambos términos que, en cuanto al universo de su dominio, lo considero relativamente homólogo y que se corresponde con la diferencia que va estableciéndose en el ámbito de la teoría semiótica entre la semiótica dura y la semiótica blanda ("*hard and soft semiotics*").

INTRODUCCION

Si pudiéramos registrar visualmente una perspectiva global del funcionamiento del mundo en que vivimos, advertiríamos inmediatamente la existencia de una red formada por multitud de acciones de diversa índole, pero similares características.

En la trama de esa red, se destacarían los filamentos correspondientes a los frecuentes intercambios de objetos que se producen entre grupos humanos o personas, y los asociados al continuo e intrincado entrecruzamiento de mensajes que transportan información de un lugar a otro, con múltiples propósitos y variados efectos.

Y en esa compleja trama dinámica, podríamos distinguir sin esfuerzo, la urdimbre de influencias entretejidas por los mensajes e intercambios masivos, ya que estos alcanzan impersonal y sincrónicamente grandes conjuntos de personas (estén aisladas o integrando grupos), para enfrentarlas a un mismo estímulo o transacción.

El tema desarrollado en este libro reviste particular interés, porque se refiere al análisis semiológico de una clase particular de mensajes masivos: los publicitarios.

El porqué de esta aseveración responde, como veremos, a múltiples razones.

Los mensajes publicitarios constituyen la única categoría de comunicaciones masivas específicamente destinadas a influir, directa o indirectamente, en los intercambios comerciales de objetos (productos) o actividades (servicios).

En este sentido, la publicidad constituye en primera instancia un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera a productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación. Es también, al mismo tiempo, una técnica eficaz que, mediante un racional empleo de información, facilita a la moderna empresa el logro de sus objetivos institucionales y comerciales.