Sonia Madrid Cánovas

Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen

Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones, 2005.

[2da. Edición, 2006], 333p. ISBN:84-8371-590-2

Sonia Madrid Cánovas, Doctora en Filología Hispánica por la Universidad de Murcia, nos presenta su libro *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Este libro es el resultado de su labor como investigadora desarrollada durante seis años en el área de Lingüística General de la Universidad de Murcia. Originalmente fue publicado en el año 2005 y volvió a editarse en el año 2006. Esta nueva edición cuenta con algunas modificaciones, entre ellas, un listado de recursos referido al ámbito de estudios mencionado.

La publicación constituye una valiosa contribución al estudio del discurso de la publicidad. Desde el inicio de la obra se le otorga estatus a este tipo de discurso en tanto se lo considera un objeto válido de estudio. En particular, la autora señala la necesidad de abordarlo en un espacio propio en virtud de la importancia y la presencia que tienen los avisos en nuestra sociedad, especialmente en nuestra vida cotidiana. Además, y vinculado a su propósito de investigación, considera que el estudio de la publicidad merece un espacio en función de su clara intencionalidad comunicativa.

El objetivo primordial de la investigación es el estudio de la significación publicitaria, especialmente de la relación que se establece entre el componente icónico y el componente verbal, es decir, entre la imagen y el mensaje lingüístico. El enfoque elegido para el desarrollo de esta investigación es, como su título lo indica, semiótico. La obra está dirigida a investigadores y docentes, en particular, aquellos interesados en un abordaje desde la perspectiva semiótica.

¿Puede la publicidad ser objeto de investigación científica entendida como discurso? ¿Cuáles son los elementos esenciales del texto publicitario? ¿Puede existir el signo publicitario? ¿Qué metodología nos permite comprender la actividad discursiva publicitaria? (Madrid Cánovas, 2006:13).

Estas son algunas de las inquietudes que dan origen a la investigación y que tendrán su respuesta en las sucesivas secciones.

La obra está organizada en tres capítulos. En el primero se analiza el discurso de la publicidad desde sus características constitutivas, sus orígenes y evolución; en el segundo capítulo, se aborda la semiótica como metodología eficaz para el abordaje del discurso publicitario; en el tercer y último capítulo, se realiza una breve presentación y síntesis de los postulados de algunos modelos semióticos que han abordado el discurso de la publicidad. Hacia el final, luego de las conclusiones, se incorpora en esta nueva edición un importante material que incluye: el texto de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, España) y de la Ley de Televisión sin fronteras (Ley 25/1994, España), un amplio repertorio bibliográfico y una interesante selección de links sobre semiótica, semiótica de la publicidad y archivos de publicidad que pueden ser útiles para destinatarios diversos.

La publicidad es un tipo de discurso que puede ser analizado desde diversos enfoques, en consecuencia, no existe una definición única que permita determinar sus características y alcances. El punto de partida del primer capítulo está dado precisamente por este tema. La problemática radica en que la publicidad recibe diferentes definiciones de acuerdo al ámbito de estudio desde el que se la aborde, esto indica una complejidad manifiesta del tipo de discurso ya que se presenta como un fenómeno de múltiples aristas. En razón de esto, y teniendo en cuenta que el enfoque adoptado en esta investigación es el semiótico, la publicidad es caracterizada a partir de su naturaleza verboicónica como un “discurso multicodificado por la intervención directa de distintos códigos en su composición, y un discurso, asimismo, hipercodificado” (2006:22).

La historia de la publicidad constituye el segundo aspecto tratado en este capítulo. Por medio de una completa síntesis se logra obtener un panorama histórico acerca de su evolución. Se señalan las transformaciones que se han operado en el discurso publicitario desde la antigüedad hasta la actualidad y, simultáneamente, las transformaciones operadas en el plano político, ideológico-cultural y económico que incidieron en la configuración de este tipo de discurso. Estos aspectos remarcen la idea expuesta por Sonia Madrid acerca de la complejidad de este tipo de discurso y los variados elementos que intervienen en su análisis.

A luz de este recorrido histórico pueden observarse cambios en lo que respecta al sistema tradicional de comunicación: emisor, receptor, mensaje, etc. Lejos de someterse a un análisis de la publicidad sobre estas categorías, la Dra. Madrid Cánovas realiza una excelente reformulación. Dicha reformulación se realiza en base a la suma de nuevos elementos que inciden al presente sobre el discurso publicitario y que nos permiten considerarlo desde una perspectiva de mayor complejidad.

Otro de los aspectos abordados en este capítulo es el programa o proceso publicitario. Si bien es posible aplicar a su estudio diversos enfoques, la autora opta por rescatar para su análisis el programa propuesto dentro de los lineamientos de la retórica clásica. Si bien este programa ha sido objeto de numerosas aplicaciones para el análisis de diversos tipos de discurso, con una excelente mirada crítica, la autora propone enriquecerlo con el aporte de otras disciplinas. En tal sentido, uno de los aspectos a estudiar es, por ejemplo, la orientación pragmática de cada una de las categorías: inventio, dispositio, elocutio, (memoria) y actio. Así, forman parte de este programa la búsqueda de ideas, argumentos, su disposición, los tipos de relaciones que pueden establecerse entre el texto y la imagen, su formulación verbal, etc. En este último caso, se destaca un completo análisis de la metáfora y el eslogan.

Para finalizar, en esta sección se brinda a los lectores una completa caracterización del signo publicitario que prepara el camino al segundo capítulo.

Adoptar el enfoque semiótico como una perspectiva de análisis genera un conflicto que radica en las problemáticas vinculadas a la definición y alcances de dicha disciplina. En el segundo capítulo del libro, la Dra. Madrid Cánovas se dedica a realizar una revisión de este campo de estudio con el propósito de brindar los fundamentos metodológicos de dicha disciplina. Esto incluye la discusión acerca de una posible definición, un breve recorrido histórico y un análisis en particular de la semiótica aplicada al discurso publicitario.

La convergencia de varias disciplinas que aportan sus categorías teóricas a la conformación del campo de la semiótica da lugar a diversas definiciones. En virtud de señalar esta complejidad se acude a los siguientes autores: Saussure, Eco, Fontanille, Sebeok, Floch, entre otros. Le sigue a esto una completa síntesis histórica del desarrollo de la semiótica que, luego, echará luz sobre el tipo de aportes que este campo de estudios puede brindar al estudio de la publicidad. Este recorrido comienza con los intentos de los médicos griegos por comprender la comunicación corporal de los enfermos, los estoicos, San Agustín, el período medieval, hasta llegar al siglo XX en el que se identifican dos figuras de vital importancia: F. de Saussure, representante de la semiología europea y Ch. Pierce, representante de la semiótica americana.

Tanto los aportes de Saussure como los aportes de Peirce son considerados como contribuciones transcendentales para la semiótica. A través de la presentación de sus postulados más importantes se exponen las diferencias que caracterizaron las teorías de estos autores.

Hacia el final del capítulo se abordan, como temas fundamentales dentro de los estudios sobre semiótica, el problema del iconismo y del signo, concretamente del signo lingüístico y visual, fundamental para comprender el fenómeno publicitario que se fundamenta en ambas configuraciones. Para dar cierre a esta parte, la autora retoma en las últimas páginas el concepto de semiótica, ya evaluado con anterioridad, para finalizar con una exposición acerca de la relación entre semiótica y publicidad, parte central de su libro e investigación.

Completa el estudio un capítulo en el que se incluye una selección representativa de algunos modelos semióticos que han realizado aportes al estudio del discurso publicitario. Estos modelos se organizan a partir de una división entre modelos precursores y modelos actuales. Entre los primeros se encuentra el modelo de R. Barthes, caracterizado como modelo estructuralista y el modelo de U. Eco, considerado como modelo retórico. Entre los segundos, el modelo de L. Kline y Jhally, dentro de los modelos de análisis sociosemiótico frente al modelo generativo de J.M. Floch.

R. Barthes es considerado como un precedente importante en virtud de su intento por analizar las relaciones existentes entre la imagen y el mensaje lingüístico. Otro de los precursores es U. Eco que se inscribe en una corriente de corte peirceano. Al igual que Barthes, Eco opta por el análisis visual de los anuncios e incorpora algunas categorías para su abordaje. Además, se refiere en particular al tipo de argumentación de los avisos, a su poder informativo -tema que se sigue discutiendo en la actualidad- y, por último, a la primacía de la función fáctica orientada a ensalzar al producto promocionado. En comparación con el modelo de Barthes, la autora afirma que Eco da un paso más en tanto profundiza en la estructura interna de la connotación publicitaria.

Por último, se analizan los modelos considerados actuales, aunque herederos de los anteriores. Sonia Madrid se encarga de destacar uno de los aspectos más relevantes de estos modelos: su objetivo no consiste solamente en la observación y análisis de significados dados sino en su creación y/o transformación. El aporte más importante de J.M. Floch al estudio de la semiótica aplicada a la publicidad radica en integrar los métodos semióticos a la práctica publicitaria. Por otra parte, el modelo de Leiss, Kline, Jhally, cuyo análisis está centrado en la unión de la semiótica y análisis de contenido, se destaca por aportar una metodología cuantitativa al estudio de la publicidad que permite realizar estudios sociosemióticos diacrónicos a diferencia de los modelos tradicionales de tipo cualitativo.

La obra culmina con las conclusiones donde se rescata la importancia de la revisión del fenómeno publicitario a la luz de la metodología semiótica. Para la autora, la semiótica es un campo apto para el análisis del discurso de la publicidad en tanto cuenta con modelos que permiten abordar la naturaleza ícono-verbal de este discurso.

En sus palabras finales, Sonia Madrid afirma “queda ahora pendiente la labor más difícil, sin duda, que es la del intérprete o analista, quien debe enfrentarse al discurso publicitario (...)”. A diferencia del camino emprendido por la autora, ahora el intérprete o analista cuenta para su análisis de la publicidad con el camino abierto por esta obra. En tal sentido, pese a las dificultades señaladas en la reconstrucción de algunos elementos vinculados a los estudios sobre publicidad y, más aún, en lo que respecta a la disciplina semiótica, la autora ha logrado alcanzar el fundamento a partir del cual la publicidad puede ser abordada desde esta perspectiva. De este modo, todos aquellos interesados en el estudio de la publicidad desde la perspectiva semiótica pueden acudir a esta obra ya que brinda una serie de herramientas indispensables para afrontar un análisis de este tipo.

Lic. Ma. Soledad Pessi
Universidad Nacional del Sur – CONICET
soledad.pessi@uns.edu.ar