

LENGUAJE, IMAGEN Y PUBLICIDAD

DARÍO VILLANUEVA PRIETO

CATEDRÁTICO DE TEORÍA DE LA LITERATURA
RECTOR DE LA UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

Comenzaré reconociendo explícitamente que no soy especialista en las Ciencias de la Información, y mucho menos en la Publicidad; pero la Teoría de la Literatura a la que me dedico estudia una de las formas de comunicación de entre las muchas posibles, forma en la que el lenguaje y la imaginación son pilares fundamentales.

Aquí he encontrado el enganche para aceptar sin demasiado sonrojo la invitación que el Prof. Fernández Areal me hacía, porque igualmente la Publicidad precisa de esos dos ingredientes básicos cuales son el lenguaje y también imaginación, todo ello en el ámbito de la comunicación que es una de las fuerzas fundamentales que mueve a una sociedad organizada gracias a la capacidad de expresar contenidos, sentimientos, ideas, percepciones que los seres humanos tenemos, y todo ello, además, en el marco de una configuración básicamente supraindividual, transindividual.

Existe una ciencia englobadora de casi todo lo social hoy en día, que es la Semiología o la Semiótica. En definitiva se trata, bajo dos nombres, de una misma operación del conocimiento; la

denominación de Semiología se debe a Ferdinand de Saussure, el padre de la lingüística moderna, el maestro ginebrino que en su curso de lingüística general, muy de pasada, sin desarrollar en modo alguno su gran intuición, afirma que en el futuro la Lingüística se integrará en el marco de una Semiología concebida, nos dice, como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. El término Semiótica, que se ha impuesto con posterioridad, tiene orígenes anglosajones; sobre todo está formulada a partir de la obra del fenomenólogo y lingüista Charles Sanders Peirce, que considera para la Semiótica un estatuto en todo equivalente al estatuto de Ferdinand de Saussure.

Efectivamente, los signos son instrumentos de comunicación socializados, y nuestra vida hoy en día, la articulación de la sociedad pasa hoy necesariamente por el empleo de los signos. Vivimos en una sociedad super-semiotizada, lo cual no quiere decir que esto sea una novedad absoluta en modo alguno. Los signos han funcionado desde siempre a través de los distintos sistemas que los han servido, y este sería, en principio, el marco general en que yo situaría mi intervención que ya saben ustedes de antemano que es la intervención de un Profesor de Teoría de la Literatura, no, por lo tanto, de un especialista en el terreno que ustedes van a dominar a lo largo de sus estudios en la Facultad.

Existe también otro elemento de máximo interés para mí a la hora de abordar desde el estudio de la literatura y de su teoría el fenómeno complejísimo y al mismo tiempo fascinante de la Publicidad. La Semiótica tiene diversas partes u orientaciones; durante sus primeros sesenta años han predominado dos de estas orientaciones, la orientación sintáctica y la orientación semántica. Según Charles Morris, la sintáctica es la parte de la Semiótica que estudia la relación de los signos entre ellos; es decir, como la sintáctica lingüística, la Semiótica sintáctica atiende a cómo se combinan los signos entre sí a los distintos niveles en que se producen. La semántica es también, como la semántica lingüística, aquella parte de la Semiótica que estudia la relación que los signos

mantienen con el significado, es decir con aquello que denotan. Durante cincuenta años la Semiótica fue, sobre todo, una Semiótica inmanente, una Semiótica que estudiaba los signos organizados en función de las relaciones que se establecían entre ellos y la relación que los signos establecían con los significados.

En los últimos veinte años uno de los avances fundamentales que se ha producido en la Semiótica es la orientación tercera, en una línea claramente pragmática. La pragmática es, así, aquella parte de la Semiótica que estudia la relación de los signos con sus usuarios, es decir, con aquellos que producen los signos y con aquellos que los reciben, y también estudia la manera que los signos tienen de incidir sobre la vida y sobre la percepción de los que son sus destinatarios. Con ello la semiótica pragmática abandona el inmanentismo sintáctico y semántico y refuerza ese carácter de disciplina fuertemente social que resulta muy apasionante y vincula, por supuesto, más que antes a la semiótica con la Sociología, porque cuando hablamos de signos estamos hablando de sociedad y la Sociología también tiene mucho que aportar al pensamiento semiótico igual que al estudio y al conocimiento de fenómenos como la Publicidad o como la Literatura, por hablar de lo que ustedes van a hacer preferentemente y de lo que yo hago en la cátedra.

Pero se da la circunstancia, y con esto estoy agotando mis cartuchos de partida, que la disciplina más antigua que se preocupó del análisis de los discursos fue la Retórica, que nace en el siglo V a. d. C. en el seno de la civilización griega y es concebida como la técnica para elaborar discursos correctos, pero sobre todo eficaces; es decir, para fijar las reglas por las cuales un discurso además de estar bien articulado conforme a las leyes del código lingüístico, es un discurso efectivo. Dicho de otro modo, un discurso que ejerce una función pragmática eficaz pues consigue incidir sobre el auditorio para lograr de él aquello que el rétor, el que utiliza los instrumentos retóricos, pretendía. La Retórica está ligada a la Sofística y los sofistas como ustedes saben son aquellos filósofos que antes que la verdad consideran fundamental el dominio de los demás. Lo

importante es transmitir ideas, transmitir mensajes para que el auditorio participe de ellos y los asuma siempre en beneficio del control que se quiere tener sobre los destinatarios de dichos mensajes, y esto nos pone directamente en relación con la propaganda y con la publicidad.

Propaganda es un concepto más amplio que publicidad. En latín significa *aquello que debe de ser propagado*, que debe de ser transmitido y comunicado, y la propaganda, como digo, es más amplia como concepto que la publicidad porque incluye en primera instancia un fenómeno marcadamente ideológico, de contenidos de pensamiento o contenidos políticos, aunque no descuida, ni ignora otros proyectos de tipo económico, lo que sería ya ámbito de la publicidad. A través de la propaganda se trata de atraer al público hacia una idea o también de atraer al público hacia una cosa, hacia un objeto que se quiere difundir para que sea consumido. La publicidad se concreta básicamente en esta segunda perspectiva; la definición académica de ella es “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

La relación entre Literatura y propaganda o Literatura y publicidad no es en modo alguno nada nuevo. No debo hacer ahora historia de estas relaciones porque el tiempo no me lo permite pero voy tan sólo a lanzar algunas pinceladas. Las interpretaciones materialistas de la Literatura del Medievo, por ejemplo, insisten en cómo fenómenos tales el llamado Mester de clerecía no eran tan sólo fenómenos estéticos o religiosos, sino que estaban relacionados con la propaganda que determinados monasterios realizaban para obtener recursos por la vía de donaciones, tributos, de gabelas, y así se interpreta, desde la perspectiva materialista a la que antes me refería, la tarea de un Gonzalo de Berceo que en su *Vida de San Millán* o en su *Vida de Santo Domingo de Silos* lo que hace simplemente es cantar las excelencias del Santo bajo cuya advocación está un monasterio determinado para recabar la adhesión económica de los creyentes hacia ese monasterio; otro tanto ocurre con el *Poema de Fernán González*

compuesto por un monje del monasterio de San Pedro de Arlanza que pretende tres cuartos de lo mismo y algo semejante se puede decir del *Poema de Mio Cid* y San Pedro de Cardeña.

Pero quizás el momento en que la Literatura y, en general, las Artes se vinculan más a la propaganda es el Barroco. El Barroco ha sido definido como el primer gran fenómeno artístico de masas, y existen estudios excelentes desde esta perspectiva (recuerdo los de Giulio Carlo Argán, que fue alcalde de Roma, y entre nosotros, los de José Antonio Maravall); según ellos, está perfectamente claro que el Barroco en los países católicos es un movimiento que pone las Artes al servicio de la defensa de los postulados de la Contrarreforma frente al protestantismo, y en el caso de algunos países como España, el Barroco tuvo también una vertiente política muy clara que se percibe en la "comedia nueva" de Lope. En el teatro de Lope de Vega, hay una propaganda marcadísima para sellar una nueva alianza entre la monarquía y el campesinado, dejando sin espacio de dominio político a la nobleza que el rey absoluto quiere borrar del mapa. En obras como *Peribáñez y el Comendador de Ocaña*, *El Caballero de Olmedo*, *Fuenteovejuna*, lo mismo que Calderón con *El Alcalde de Zalamea*, lo que se produce es el choque entre un pueblo de campesinos y un comendador, es decir, un representante de la nobleza que es despótico, que ejerce el derecho de pernada. El pueblo se toma la justicia por su mano y lo que ocurre al final es que aparece el rey, y sanciona la decisión del pueblo aunque haya sido fuera de la ley, publicitando ese principio de alianza política que es un marcadísimo elemento de propaganda en el contexto de la política de aquel entonces.

Pero el teatro se utiliza con propósitos propagandísticos desde siempre; por hablar del siglo XVII español, Tirso de Molina escribe una famosa trilogía sobre Pizarro cantando las alabanzas de Hernando y Gonzalo Pizarro tan sólo para conseguir que se cree el "Marquesado de la Conquista" y que sea otorgado a un descendiente de los Pizarro, Juan Hernando Pizarro, en una campaña propagandística muy similar a la que la política puede realizar hoy

en día. Por supuesto no voy a entrar en este otro terreno igualmente fascinante de la propaganda política o de la publicidad política, entre otras cosas porque las jornadas anteriores, sino recuerdo mal, de esta Facultad ya trataron de este mismo asunto. Nos vamos a mantener, por lo tanto, en otro terreno, la relación entre Publicidad y Literatura que ha continuado vigente hasta hoy en día y llega a alcanzar a importantísimos escritores. D. Ramón María del Valle Inclán en sus momentos de penuria económica trabajó como versificador para campañas publicitarias, por ejemplo, la campaña del producto "Harina plástica" para la que Valle Inclán escribió unos versos que eran los siguientes:

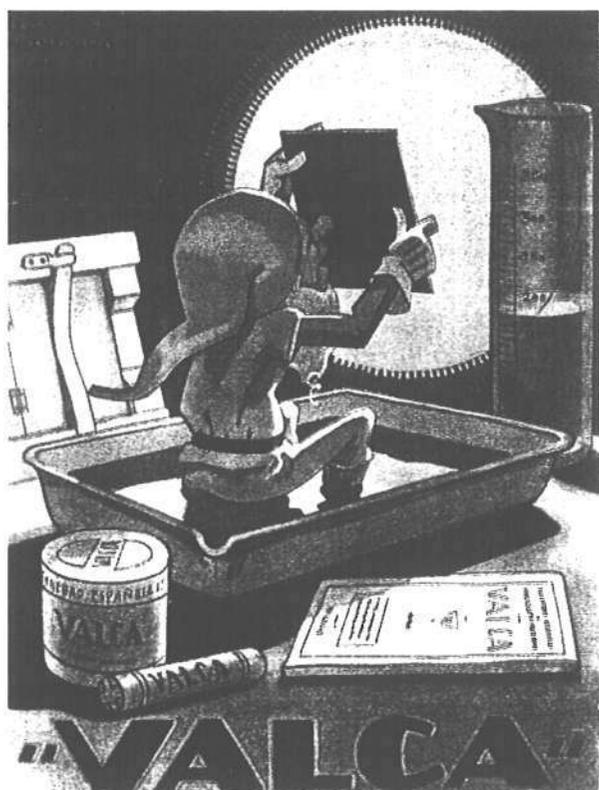
*Retorciendo la Filástica,
un cordelero enfermó
pero al punto se curó.
¿Cómo? Con la Harina Plástica.*

En el caso de la literatura norteamericana, Francis Scott Fitzgerald cuando no era todavía conocido por el gran éxito que obtuvo su obra *A este lado del paraíso*, trabajó como publicista para la agencia Barron Collier escribiendo eslóganes para los carteles publicitarios de los tranvías y hubo uno que tuvo muchísimo éxito para la lavandería Muscatine Steam de Iowa: Con Muscatine irá como un pincel. El dueño de la compañía le dijo que tenía un futuro muy prometedor en la publicística, aunque Francis Scott Fitzgerald la abandonó para echar el resto en la elaboración de su novela y conseguir el éxito que todos conocemos.

Además de este interés por la publicidad desde el ámbito estricto de la literatura, igualmente hoy en día la publicidad es un campo de experimentación muy interesante desde la perspectiva de las artes plásticas en general y del cine en particular. Grandes directores de cine están trabajando para la publicidad. La mayoría de los spots publicitarios, sobre todo en algunos países entre ellos España, tienen detrás a grandes firmas del arte fílmico y lo mismo ocurre con las artes plásticas de modo que hoy la publicidad

constituye un fenómeno de gran complejidad audiovisual, es una especie de manifestación comunicativa integradora de todas las posibilidades de la cultura de la palabra escrita y de la palabra oral, pero también de la cultura de la imagen plástica y de la imagen en movimiento cuando de publicidad cinematográfica se trata.

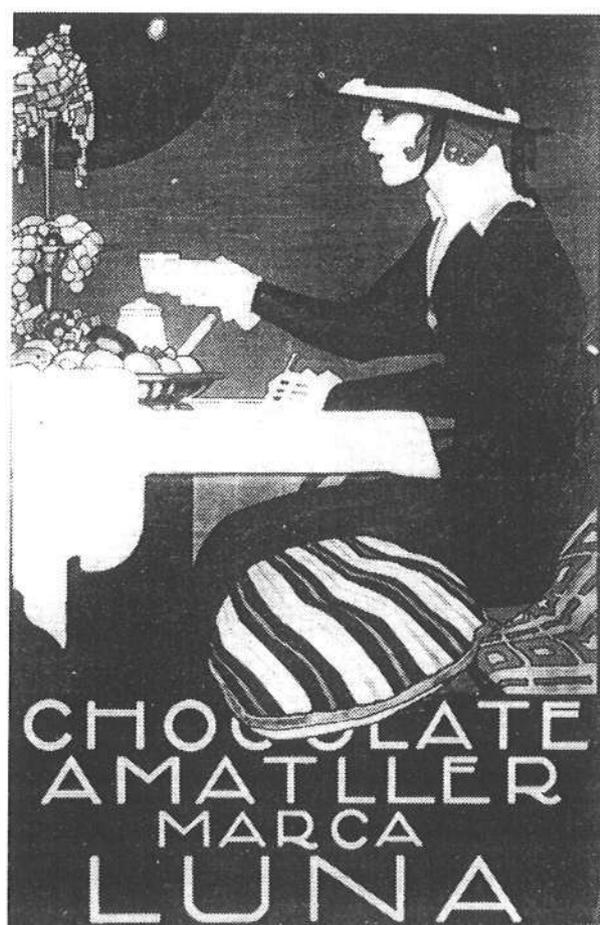
Desde siempre, al menos desde que existe la publicidad moderna, se ha puesto al servicio del fenómeno publicitario el ingenio de grandes artistas plásticos. He traído algunas láminas para justificarlo; por ejemplo, el caso de Rafael de Penagos, un importante cartelista y también pintor, que vivió entre el año 89 y el año 54 y que en la prensa de los años 20, 30 y 40 ofrecía ejemplos de su pluma y su pincel al servicio de campañas publicitarias como la de la fábrica de carretes de película Valca.



Aquí trata de pura plasticidad como en los anuncios de Valca, pero en otros anuncios de Penagos hay ya un grafismo verbal que habla de esa síntesis entre imagen y palabra que hace más rico y más complejo el fenómeno comunicativo publicitario. Ciertamente encontramos un estilo perfectamente identificable en estos magníficos



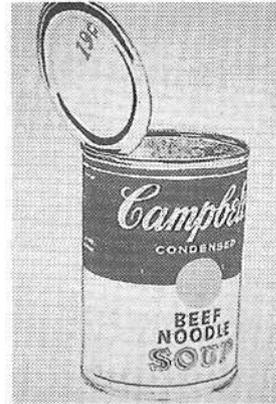
anuncios de principios de siglo, que coincide por otra parte con el estilo del propio artista, pues éste se expresa del mismo modo cuando hace un retrato que cuando hace la publicidad para “Flores del campo”. Una última muestra de Penagos corresponde a la marca Luna de chocolates. Todo esto visto desde los ojos de un estudioso del arte tiene connotaciones muy claras con tendencias muy del momento; la influencia por ejemplo del arte de la negritud que en Europa alcanzó a la música y a la pintura.



Curiosamente, pasado el tiempo, en los años cincuenta se produce el fenómeno inverso: ya no son los artistas los que trabajan para los productos comerciales, sino que son los productos comerciales los que inspiran la labor de los artistas; especialmente los artistas englobados en el fenómeno del Pop-Art y entre ellos de modo singular su genial creador Andy Warhol. Todos conocemos perfectamente el uso que hizo de las latas y las cajas de las sopas "Campbell" este artista que intentó romper el academicismo de la pintura volviendo a una figuración perfectamente implicada en lo que era el consumo. Ahora, al parecer, estamos en una fase que algunos definen como post-moderna lo que viene a representar algo así como un manierismo, una refacción de toda la tradición artística inmediata, poco original pero muy sofisticada, y la herencia del Pop-Art de Andy Warhol continúa incluso en España y aquí nos encontramos, como pueden ustedes ver, con ese mismo feed-back del objeto publicitado hacia el arte, en vez del arte hacia la publicitación del objeto. He traído algunos ejemplos de este Pop-Art actual español heredero del norteamericano y para justificar lo que les decía de la post-



"Jugo de tomate Campbell's", serigrafía sobre madera (1964).

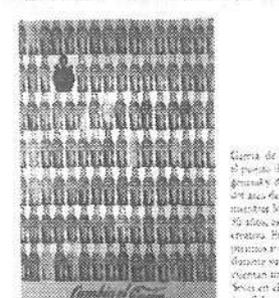
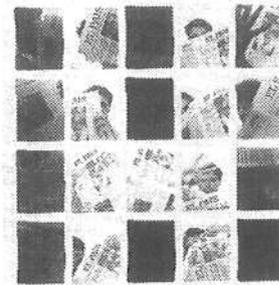


"BEEF NOODLE SOUP", serigrafía sobre madera (1963).

"Miguel García y María Rico", serigrafía sobre madera (1963).



"LA LECHERA", serigrafía sobre madera (1963).



"Miguel García y María Rico", serigrafía sobre madera (1963).

Fernando Gutiérrez
 Tiene 35 años y ha recibido las primeras críticas positivas. Es responsable del diseño, la maqueta y la dirección del arte de la serie de los Biscuits, Cerveza y Leche. Ha desarrollado para una producción de arte y televisión, educación y formación, y arte el diseño de arte de las más importantes galerías de arte en España.

García de 31 años, es el más joven de la serie de los Biscuits, Cerveza y Leche. Ha publicado sus obras en revistas como 'Mara', de 30 años, y 'Arte y Arquitectura'. Ha participado en el Festival de San Sebastián y en el Festival de Ocho y Nueve en el Festival de Ocho y Nueve.

Miguel García y María Rico
 Tienen 34 y 35 años, respectivamente, y son los más jóvenes de la serie de los Biscuits, Cerveza y Leche. Ha publicado sus obras en revistas como 'Mara', de 30 años, y 'Arte y Arquitectura'. Ha participado en el Festival de San Sebastián y en el Festival de Ocho y Nueve.



Isidro Ferrer

Diseñador gráfico e ilustrador, se formó en el estudio de Peret y formó parte del Estudio Camaleón de 1990 a 1995, año en el que recibió un premio Laus de ilustración por el libro *Yo me lo guiso, yo me lo como*. Madrileño de 33 años, Ferrer ha creado numerosas imágenes gráficas de actos y convocatorias culturales, así como ilustraciones e historietas para revistas y editoriales. Entre sus proyectos actuales se cuenta su colaboración con el dibujante Calpurnio en la serie de animación *Cittas*.

modernidad como un manierismo repetitivo de elementos que ahí están, vean este cuadro de Isidro Ferrer también sobre la sopa Campbell que inmediatamente nos remite a Andy Warhol más que a un referente último que sería el referente puramente material.

Marshall McLuhan fue el gran apóstol de la modernidad en lo que se refiere a la incidencia que en nuestra civilización actual tienen los distintos sistemas de comunicación y las distintas tecnologías a su servicio. Bien es cierto que McLuhan quiso ser profeta y esto es peligroso como el tiempo se encarga enseguida de demostrar: no sólo profetizó que los sistemas de comunicación a través de las ondas acabarían con la escritura, con la Galaxia Gutenberg, sino que incluso fijó más o menos el año en que esto se produciría, en 1980, y en 1980 lo que ocurrió no fue que desapareciera la Galaxia Gutenberg, sino que desapareció desafortunadamente Marshall McLuhan porque fue el año de su muerte.

En la relación fundamental entre tecnología y comunicación propiamente dicha hay que andarse con mucho tiento, porque el primer gran avance que se produjo en este terreno fue sin duda la invención de la escritura alfabética, una auténtica revolución tecnológica que los sumerios alcanzaron en el 3000 ó 3500 a.d.C. En segundo lugar, cronológicamente hablando, la revolución que viene a continuación es la revolución de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg a mediados del siglo XV, que permite democratizar la escritura. La escritura en sus orígenes lo que permite es abandonar la comunicación exclusivamente oral por una comunicación a través del escrito, lo que posibilita la ausencia de contacto entre el que emite y el que recibe, y esto representa una transformación total. Es muy curioso leer en los Diálogos de Platón como éste, siguiendo a su maestro Sócrates, era totalmente contrario a la escritura, pues decía que la escritura era un sistema perverso porque impedía el contacto directo entre el maestro y el discípulo que es la única manera genuina de aprender. A través de los escritos, decía Platón, lo único que nos llega es un pálido reflejo de la verdad auténtica que solo se puede encarnar en la voz del que la conoce o la transmite.

Pues bien, la imprenta facilita de nuevo otro cambio tecnológico importantísimo que es la democratización de lo escrito, porque la escritura hasta entonces era accesible a un grupo muy reducido de personas ya que los soportes eran muy caros, el papiro o el pergamino, y además elaborar un original era el resultado de muchos meses de trabajo de una persona altamente cualificada. Y la tercera gran revolución tecnológica a este respecto es la que se produce con la posibilidad de democratizar la imagen a través de los distintos procesos de grabado. Esto ocurre entre el siglo XVIII y el XIX, por diversas vías : la calcografía, la litografía, también la xilografía de testa (en madera de boj), porque la xilografía inicial, es decir, las planchas que se hacían con madera común, no permitían producir muchas láminas pues se desgastaban muy pronto, hasta llegar, por supuesto, al fotograbado, a la fototipia que en el siglo XIX hace que

la imagen ya acompañe a la letra a través, sobre todo, de los medios periodísticos con una gran prodigalidad.

Por último, en esta secuencia de innovación y en revolución tecnológicas nos llega ya, por supuesto, el ámbito del cine en 1895, que se hace sonoro hacia el 1929, y por último la comunicación a través de las ondas, bien por la radio, bien por la televisión. Todos estos soportes, todos estos avances tecnológicos justifican y explican otras tantas vías de acceso a la publicidad, cada una con sus especificidades pero en todo caso hoy en día existe una posibilidad de publicidad sincrética, una publicidad que integra la suma de todos estos códigos y el resultado de ellos, bien articulados, bien manejados desde el punto de vista pragmático, es realmente poderoso.

Voy a volver, de todas formas, a la Literatura. La verdad es que la Literatura ha evolucionado en virtud de estos mismos avances tecnológicos que acabo de enumerar, pero es verdad también que la Literatura pese a que se escriba con mayúscula y sea una expresión sublime de la imaginación y de la creatividad humana, como también es una expresión sublime del lenguaje cuando está bien lograda, es muy difícil definirla desde aspectos puramente formales. Siempre nos encontramos con que los intentos de tal definición quedan falseados, en el sentido popperiano del término, porque la publicidad posee las mismas virtualidades que la Literatura. Por ejemplo, uno de los caballos de batalla de la teoría lingüística y literaria de este siglo ha sido la posibilidad de la existencia de una función específica para el lenguaje que se ha dado en llamar “función poética”. Los primeros en plantearse esto fueron los formalistas rusos a partir de los años diez y en especial Roman Jakobson. Efectivamente, junto a las funciones prácticas del lenguaje, la función emotiva por la que nos manifestamos, la función impresiva o conativa por la que incidimos sobre los demás, o la función referencial que es la que permite que el lenguaje hable del mundo, a estas funciones –decía Jakobson– hay que añadir una función que él llamaba poética por ser la propia de la poesía y resulta de determinados recursos intensamente aplicados a los mensajes literarios, sobre todo el recurso a la

repetición, a la reiteración. Según Jakobson, el lenguaje poético, a diferencia del lenguaje normal, se caracteriza por ser un lenguaje llamado a perpetuarse en el tiempo en los mismos términos de su primera enunciación. El lenguaje normal es algo así como lenguaje de usar y tirar, mientras que la poesía y la literatura es un lenguaje para ser conservado, la diferencia vendría a ser equivalente a la que podemos plantearnos entre un vaso de plástico en el que bebemos cerveza en un concierto o un cristal de Sèvres en el que también podríamos beber, pero en esta segunda hipótesis no se nos ocurriría nunca tirarlo a la basura.

El lenguaje poético se manifiesta a través de unos síntomas que Jakobson relaciona con el principio de la repetición, de la recurrencia y es verdad que si nos fijamos en lo que es la poesía, vemos que *verso* significa etimológicamente el surco que da vueltas, *estrofa* viene de un verbo griego que significa también dar vueltas, que la rima es la repetición de determinados sonidos al final de los versos, que los versos son unidades de expresión que tienen un mismo número de sílabas y que una estrofa es una articulación, una agrupación de versos que tiene la misma estructura que las estrofas anteriores o las que vienen después. Esta repetición constante, según Jacobson, hace que el mensaje poético se fije en la memoria del leyente o del auditor y que en consecuencia se preserve la continuidad temporal de ese mensaje. De todas maneras, como les decía, esto no resiste ningún análisis de contraste porque ese mismo principio de la recurrencia y de la repetición, igual que el principio nemotécnico de quedar fijado en la memoria del que oye, es el rudimento básico del lenguaje publicitario. Se han escrito muchísimas páginas sobre la frase "I like "Ike", el eslogan político de las presidenciales de Dwight Eisenhower después de la segunda guerra mundial. Eisenhower familiarmente era conocido como *Ike*, el hipocorístico con que le llamaban en casa, y el publicista encontró una secuencia en donde fíjense ustedes cómo hay una marcadísima voluntad recurrente o repetitiva. Significa "Me gusta Ike", por lo tanto estoy dispuesto a votarlo, pero ese mensaje está logrado

mediante la repetición de tres fonemas vocálicos muy llamativos en *Ike*, en *Like*, y en *I*, hay tres íes en cada una de las tres palabras, pero fíjense también que el hipocorístico de Eisenhower, *Ike*, coincide casi totalmente con el verbo *like* que indica la acción perlocutiva que se pretende del público, de los votantes.

Con posterioridad, maestros de la teoría literaria y de la Semiología contemporánea como el francés Roland Barthes han hecho suya la preocupación intelectual sobre la Publicidad. Así, publicaba en el número 7 de *Les cahiers de la publicité* (julio-septiembre de 1963) un importante trabajo sobre “El mensaje publicitario”.

En él viene a decirnos Barthes, a partir de determinados ejemplos concretos, que la publicidad posee una sólida estructura comunicativa equivalente a la estándar, pero que la caracteriza la existencia en su seno de dos mensajes y no uno solo, como es habitual. El primer mensaje lo constituye la frase publicitaria propiamente dicha, por ejemplo “Un helado Gervais es derretirse de placer”, mientras que el segundo mensaje es único y siempre el mismo en todos los enunciados publicitarios: la excelencia del producto anunciado.

La publicidad constituye, así, según Barthes lo mismo que la Literatura desde el punto de vista semiológico: una “Semiótica connotiva” porque el primer mensaje posee como todos un plano de la expresión –la sustancia fónica o gráfica de las palabras y sus relaciones sintácticas– y un plano de contenido –el sentido de las mismas–, mientras que el significante del segundo mensaje está formado por el primer mensaje en su integridad y su significado es la ponderación de las virtudes de lo que se publicita y el estímulo de adquirirlo dirigido hacia el destinatario.

Y añade algunas conclusiones de especial interés para nosotros: que mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad introduce el sueño en la humanidad de los compradores,

con lo que ello significa de cierta alienación propia de la sociedad competitiva, pero también cierta verdad cercana a la de la poesía. Y que el buen mensaje publicitario es el que sabe aprovechar los recursos de la Retórica más rica y poner en juego los grandes temas oníricos de la humanidad. Barthes llega a afirmar que los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras y los llamados “signos dobles” que proyectan el lenguaje hacia significados latentes y nos acercan a una experiencia de la totalidad.

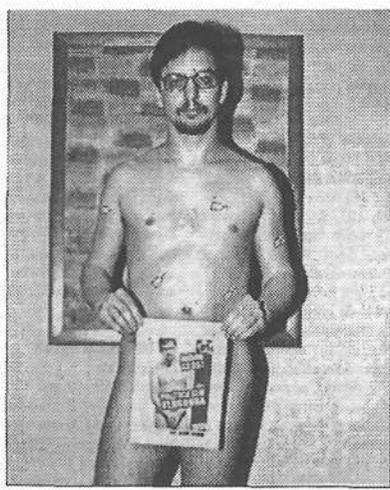
En especial, es de destacar la importancia que a estos efectos Barthes le da a una distinción fundamental en Lingüística: la que se establece entre *denotación* y *connotación*. Según Bloomfield, cada forma lingüística además de responder a una clase de situaciones –denotar– aparece ante el oyente dotada de tal o cual connotación, implicando un registro de lengua, una lengua especial o la existencia de una cierta forma de afectividad en el hablante ante la realidad denotada. Ogden y Richards, por su parte, en su famoso libro *El significado del significado* se inclinan por identificar lo objetivo como denotación y los componente subjetivos y psicológicos como connotación. Si yo empleo las palabras “caballo”, “rocín” o “corcel” estoy denotando una misma realidad, el animal cuadrúpedo, pero en el primer caso la connotación es neutra, en el segundo negativa y en el tercero heroica o simplemente ennoblecedora.

Un concepto procedente de la teoría de la Literatura tiene especial aplicación al caso de la Publicidad. Se trata de lo que los llamados “formalistas rusos”, una importante escuela de lingüistas y teóricos literarios del primer tercio de este siglo, calificaron como la “desautomatización” del lenguaje poético. Según ellos, de lo que se trata con tal lenguaje, es, sobre todo, de romper con el automatismo perceptivo por el que las palabras pierden su valor connotativo y llegan, incluso, a poseer escasa relevancia denotativa. La poesía tiene que conseguir extrañarnos por el modo de su expresión y lograr en consecuencia que la realidad aparezca ante nuestros ojos como una auténtica epifanía, como una revelación.

Este planteamiento es el mismo que se plasmará en el llamado “Teorema de Shanon”, por aparecer formulado en un libro fundamental. *The Mathematical Theory of Communication* publicado en la Universidad de Illinois por Claude Shanon y Warren Weaver en 1949 (Véase también, de Abraham Moles, su *Teoría de la información y percepción estética*, 1972).

El “Teorema de Shanon” establece que la información aportada por una unidad sémica o BIT (“binary digit”, o señal binaria) es proporcional a su improbabilidad. Una unidad lingüística o comunicativa en general, no importa en que nivel, no tiene ningún significado en un contexto dado si en ese contexto es totalmente predecible.

Puedo aducir una experiencia personal que me hizo comprender mejor que muchos ejemplos librescos los entresijos de este “Teorema de Shanon”. Viajando hace años con cierta frecuencia a Salamanca, me encontraba siempre entre Mombuey y Zamora, en las bardas de piedra de las cunetas en una parte muy sinuosa de la carretera, el siguiente mensaje escrito con letras de chapapote: “Pury, te quiero”. Era una declaración de amor de alguien a

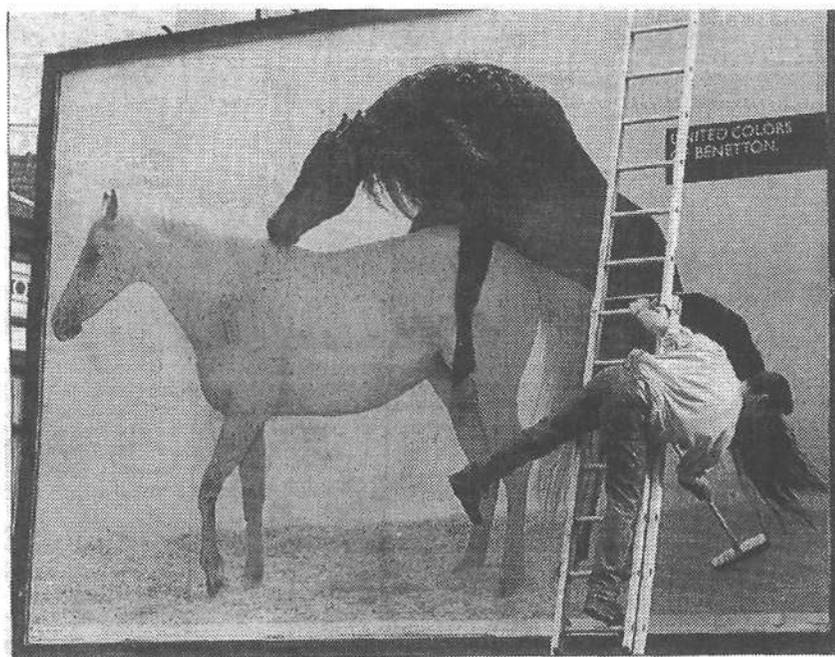


Un político brasileño se desnuda en un anuncio

Un candidato al ayuntamiento de la ciudad brasileña de Curitiba podrá continuar apareciendo desnudo en el espacio de televisión cedido a su partido, gracias a la autorización de una jueza electoral, que dijo ayer no haber observado ninguna anomalía en la propaganda. Julio Carlo Fagotti, publicista de profesión y candidato del Partido de los Trabajadores (socialista) aparece en anuncio de 30 segundos sin ropa, con unas lentes y cubriendo sus genitales con un cartel de sí mismo.

alguien, y se basaba en el principio de la desautomatización. Se nota que cuando el mensaje era emitido por los cauces normales no surtía ningún efecto; entonces el emisor buscó un contexto absolutamente insólito, desautomatizador, para ver si conseguía el efecto pretendido y probablemente lo logró porque la última vez que hice ese viaje el mensaje ya estaba borrado.

Este principio de la desautomatización es fundamental y el Teorema de Shanon rige, como digo, la publicidad tanto como también rige la Literatura. Espero no ofender a nadie con el anuncio de este político



EFE

No hacen falta palabras

La marca de ropa y complementos *Benetton* no deja de sorprendernos. Tras la polémica originada por algunas de sus campañas, como aquella en la que se besaban un cura y una monja, o la de un enfermo terminal de sida, ahora vuelve con la de la imagen de la fotografía, en la que aparecen un semental

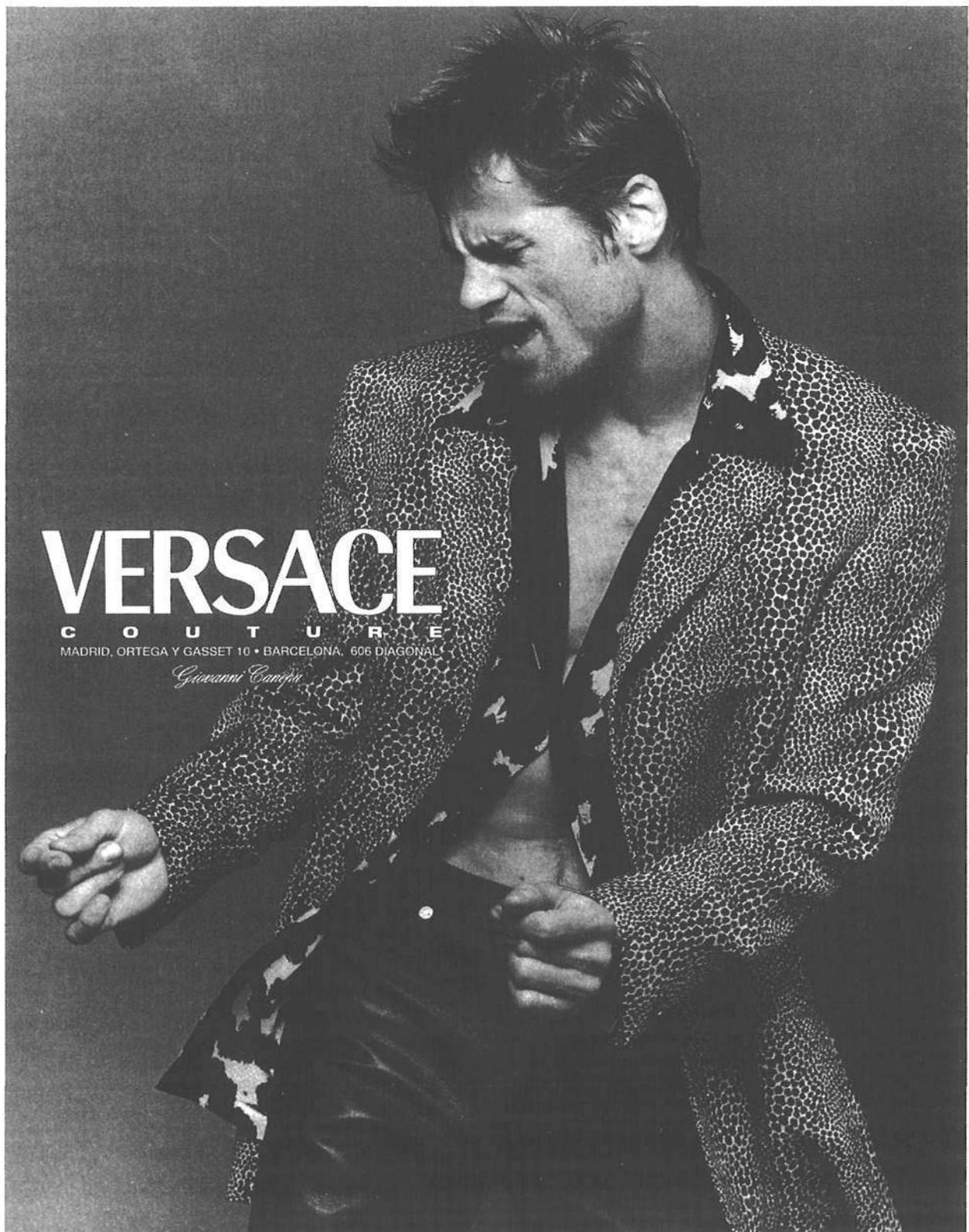
negro *distrayendo* a una yegua blanca. Esta campaña fue lanzada en Bruselas ayer, y Didier Guillemin da los últimos toques a uno de los anuncios publicitarios. Al igual que las anteriores, la campaña ha sido censurada por numerosas compañías. Es curioso, una marca de ropa que nunca la expone.

Casa Benetton cuya última expresión reciente es ésta, pero hubo otras suyas igualmente chocantes pues rompían el código las expectativas en años inmediatamente anteriores.

Por supuesto que sería necesario diferenciar ahora no sólo los distintos géneros publicísticos, porque existen géneros publicísticos igual que existen géneros literarios, sino también los distintos soportes que se dan para la publicidad. En esto la literatura es más monótona, tiene un número de soportes muy limitado, pero la publicidad no. En ella está desde el soporte puramente oral, potenciado ahora por la radio igual que antes lo hacían los pregoneros o los parlanchines, el soporte de la pura palabra en los anuncios por palabras, el soporte en prensa pero con imagen y los soportes de las vallas, de los cuerpos de atletas, de los objetos en competiciones deportivas, —por ejemplo, de los coches y las motos— hasta llegar al spot publicitario de la radio o de la televisión.

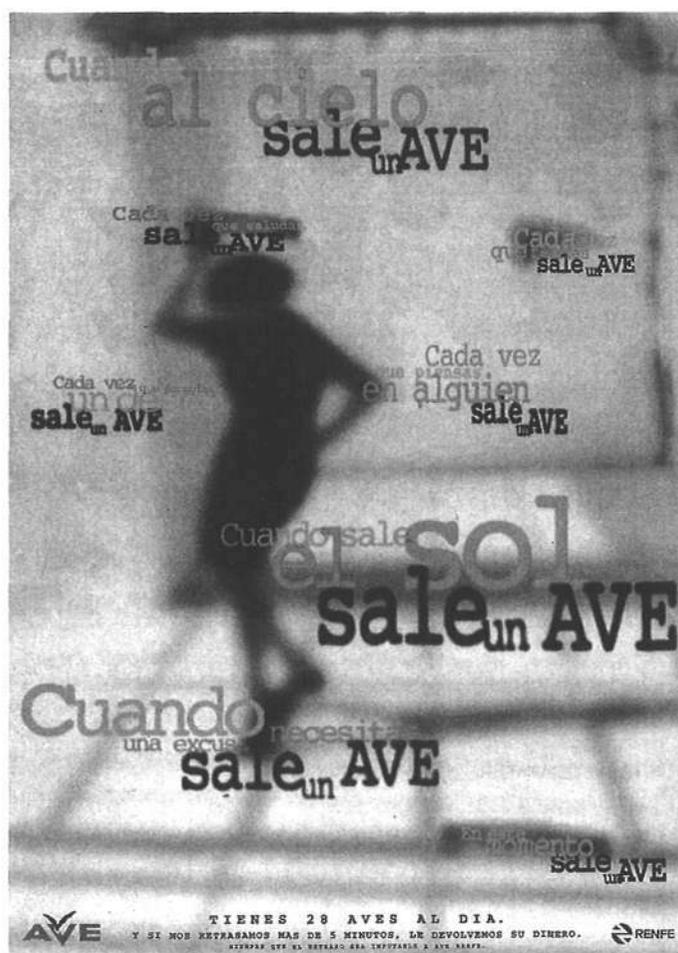
brasileño que quiere ser concejal y ha montado su campaña publicitaria de este modo. Es simplemente un intento de desautomatizar: en vez de salir con corbata y camisa azul y una gran sonrisa sale de ese modo porque era menos previsible que fuese así. Hay otros maestros en este tipo de desautomatización como la publicidad de la

Hay anuncios que simplemente juegan con la pura visualidad y un número reducidísimo de *bits* lingüísticos. En éste, por ejemplo, el impacto está sobre todo en la imagen del modelo y luego la relación entre esa imagen y el objeto a través de la palabra Versace y la



indicación del lugar en donde esta tienda puede ser visitada en España. Hay otros anuncios que son puramente noticiosos que no tienen apenas ornato retórico. De lo que se trata es de anunciar algo: "Hoy comienza la semana fantástica. El Corte Inglés". Esto sale un día determinado en el periódico y al día siguiente ya no puede hacerlo porque la inmediatez de la prensa escrita hace ya, en fin, obsoleta la presencia de ese mismo anuncio. Frente a esto hay el caso completamente opuesto; aquí en estos últimos anuncios que hemos presentado, lo que se pide del espectador es muy poca cosa, tan sólo que se fije un momento en que tal día comienzan determinadas ventas o que está ya abierta una tienda de determinada casa en una determinada ciudad, pero existen, por el contrario, anuncios que arrastran un gran espesor enciclopédico y reclaman la memoria, la cultura, la lectura de los espectadores. No he podido traerlo aquí pero me hubiera gustado exponer un estudio que se ha hecho en mi cátedra acerca de la última publicidad de la empresa Citroën que desde el punto de vista del uso de mitologías narrativas es muy interesante. Concretamente, se trata de promocionar el coche Citroën Zx, y para ello se recurre a la mitología del Zorro, este heredero de los caballeros andantes ubicado en la América hispánica, aquel personaje justiciero que marcaba a los desalmados con una Z. Esa Z en el anuncio, que por otra parte, dura muy poco tiempo como es normal en la televisión, tiene que ver no sólo con la primera letra de las siglas que identifican el coche, sino también con las virtudes que se le atribuyen en la resolución de las curvas en circuitos realmente complicados. Este trabajo lo ha hecho una alumna mía, Silvia Alonso Pérez, y lo va a presentar próximamente en el congreso de la Sociedad Española de Semiótica, en Zaragoza (noviembre de 1996).

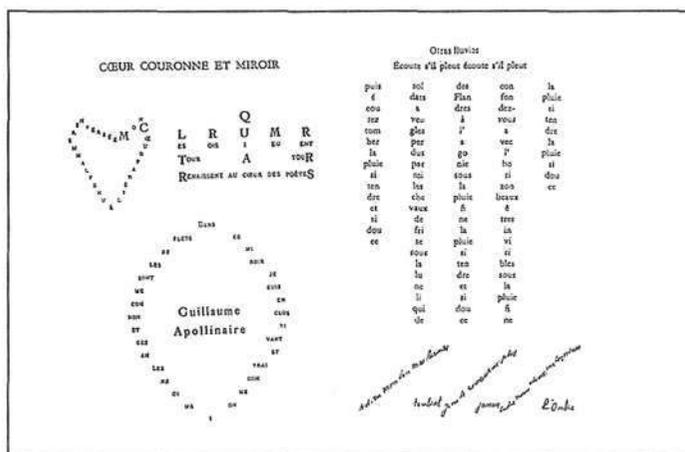
Pero imagínense ustedes lo que es la publicidad de esta compañía de tabacos, sólo un ejemplo de los múltiples que podía traer aquí. En ella está toda una mitología, la mitología de la conquista del Far West que en otros anuncios es mucho más explícita que en este de la última generación, por así decirlo; aquí ya solo



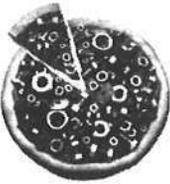
llega con una silueta a contraluz para que enseguida se relacione Marlboro con un genuino sabor americano, una la estética del cow-boy, etc. pues representa una llamada, un reclamo a una mitología totalmente propagada sobre todo a través del cine en el ámbito de una sociedad nueva como es la sociedad americana.

Relaciones entre literatura, visualidad y publicidad no nos faltan tampoco. Fíjense ustedes, por favor, en este anuncio muy reciente. “Cuando miras al cielo sale

un ave, cada vez que saludas sale un ave, cada vez que piensas en alguien sale un ave, cuando sale el sol sale un ave, cuando necesitas una excusa sale un ave...” Las frases, los enunciados son poéticos en muchos casos, muy sugerentes, muy connotativos, pero luego la propia distribución de las palabras, la página, nos recuerdan un fenómeno que de manera inmediata nos lleva a los famosos caligramas de Guillaume Apollinaire, es decir, esos poemas que además de tener



palabras buscan una distribución tipográfica que sugiera un dibujo cuyo sentido tiene que ver con lo que el propio texto nos está diciendo. Así, en estos dos casos la lluvia o “coeur, couronne et miroir”, corazón, corona y espejo.

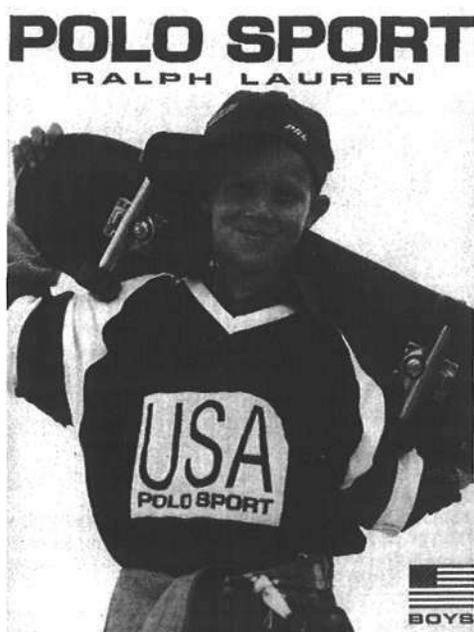


No
 compare la idea de investigar una red informática a su negocio. Algunas cosas que no deberían
 ser. Otra, que es trabajar en la información puede ser una que le podemos ayudar
 a utilizar sus ideas y a aprovechar las ventajas de estar conectado al mundo en red. Con nuestros
 Colaboradores Generalistas, **daremos** respuestas a sus necesidades y, como
 cada negocio es diferente, le ofreceremos las **soluciones** que mejor se adapten a su
 nivel de precios, tanto si se trata de un pequeño, como si necesita saber cómo conectar a Internet
 o una aplicación de comercio electrónico. Nuestros Colaboradores Generalistas han desarrollado
 soluciones para resolver más de 35.000 necesidades empresariales en todo el mundo, que
 son útiles para **no** perder de vista, una de las situaciones que ya **estén** ocurriendo.
 probadas y facilitando a plena satisfacción. Sabes una buena, podemos crear soluciones
diseñadas especialmente para **para** adaptarse a su trabajo,
 reduciendo considerablemente **su** coste y el tiempo empleado. Y más es algo que siempre ha de tener
 en cuenta en su **empresa**. Si lo desea, facilitemos las cosas en las que usted
 necesita asesoramiento. Llámennos al 900 100 000 de lunes a viernes de 9 a 18h. A la mejor brevedad
 posible le facilitaremos el contacto de un Colaborador Generalista.

IBM
 Soluciones para todos los negocios

repetitividad, pero vean como la publicidad está trabajando sobre los mismos supuestos en casos como éste. Como en los viejos anuncios aquí hay mucho texto, pero el discurso tiene dos niveles: un nivel, digamos, dilatado y un nivel sintético: “No le daremos soluciones que no estén diseñadas para su empresa”- IBM. El que quiera apurar se quedará con ese mensaje, el que tenga más vagar podrá leer el conjunto del texto, pero en todo caso hay una distribución plástica en donde el mensaje está estilizado no sólo por lo que dice sino también por el modo en que lo dice.

Hablábamos antes de connotación y hay algo que el Profesor Fernández Areal conoce perfectamente bien, no en vano ha escrito un libro sobre el público, el mensaje publicitario y en general la teoría de la comunicación. Este anuncio tiene una significación diferente según el público que lo reciba. En EE.UU. da, por supuesto, noticia del producto que se quiere vender pero connotativamente reclama un principio que allí tiene una gran importancia, el nacionalismo, el



orgullo de ser americano. En cambio, aquí en España de repente, por una carambola lingüística, cobra una significación diferente, porque usa es imperativo del verbo usar, y existe otra connotación, la del esnobismo de lo americano, no el nacionalismo propio de los ciudadanos de los Estados Unidos de Norteamérica sino esa especie de esnobismo que en Europa a veces se tiene por participar de sus inventos o participar de su “American way of life”.

Retóricamente, como les decía, la publicidad es un campo de experimentación riquísimo. En “Esta noche vamos a hacer gala de la mejor televisión” hay en primer lugar un lenguaje en situación; este es un anuncio absolutamente coyuntural, pues se refiere a un día concreto porque está anunciando una gala de una cadena de televisión en donde presentan su nueva programación, pero fíjense cómo se recurre a una figura retórica fundamental para el enunciado, la dilogía. La dilogía es aquella figura por la que una palabra o una expresión tiene dos sentidos distintos dentro de un mismo enunciado y aquí la palabra gala tiene el sentido de gala de presentación pero tiene también el de vamos a hacer gala, es decir, vamos a enorgullecernos presentando algo, vamos a lucir algo, vamos a manifestar nuestra capacidad de ser brillantes, de ser artísticamente una compañía televisiva importante.



Algo semejante lo percibimos desde el punto de vista retórico en otra publicidad, “La radio de tu vida”. En primer lugar, aquí hay una estructura totalmente paralelística, repetitiva en la configuración del anuncio, pero sobre todo en el texto final que dice: “Radio Nacional de España ha estado siempre a tu lado. En los buenos y malos momentos. En tu pequeño pueblo y en tu gran ciudad. En toda España. Lo que pasa en el mundo, lo que pasa en España, etc.” Son todas estructuras paralelísticas como de verso, e igualmente aquí hay un principio metonímico: la radio de tu vida es la radio





TE ECHAMOS UN CABLE.

Si tú o algún familiar o amigo tuyo tenéis algún problema de drogas y deseáis recibir información clara y real, llámanos. No te costará nada.

TE ECHAMOS UN CABLE
Llámanos de 9 de la mañana a 9 de la tarde.

900-161515

 **FUNDACION DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCION**

* Instituto de Documentación e Información sobre Drogodependencias; Patrocinado por: Obra Social de la CAJA DE AHORROS DE MADRID.

que cuenta las cosas de tu vida cotidiana pero también es como la mujer de tu vida o el hombre de tu vida, es la radio con mayúsculas para tí. Y lo mismo con el enunciado de “La vida pasa todos los días por Radio Nacional”, y “lo que pasa en el mundo, lo que pasa en España, pasa por Radio Nacional”, es decir, pura retórica de la metonimia, de la frase hecha, de la fraseología como encontramos también en este otro anuncio, “Te echamos un cable”. En él hay denotación y hay connotación; la denotación es el cable telefónico, se trata de publicitar un número de teléfono al que se puede llamar, pero al mismo tiempo echar un cable es ayudar a alguien. Así pues “te echamos un cable” connota y denota tal y como la publicidad hace de manera extraordinariamente eficaz.

Si te gusta viajar,
viaja.



Viajar. Refr. Soñar. Jugar. Mirar. Volar.
Todo lo que te gusta de la vida, te lo ofrecemos cada día en Antena 3 Televisión.

 **Antena 3**

LA TELEVISION QUE QUIERES

Otras veces la publicidad construye auténticos poemas, como ocurre en

esta serie de la que he traído sólo dos muestras: "Si te gusta viajar, viaja; si te gusta bailar, baila". Pero fíjense que el texto incluye: "bailar, reír, viajar, soñar, jugar, volar". Esta enumeración es una enumeración también poética, hay una recurrencia de infinitivos, hay, por lo tanto, una resonancia de esas terminaciones en R casi siempre de la primera conjugación que producen una especie de rima interna, y luego en lo visual cada uno de los anuncios concreta una de esas posibilidades, en este caso es el bailar, en el otro caso era el viajar.

Ya para concluir, y también para atender a los productos de la tierra, fíjense en la publicidad de este vino que tiene por otra parte resonancias literarias evidentes ya que lleva el nombre de Martín Códax, Aquí la figura retórica con la que se está jugando es la paranomasia, la figura que consiste en colocar palabras que tienen

Si te gusta bailar,
baila.

Bailar. Reír. Viajar. Soñar. Jugar. Volar.

Todo lo que te gusta de la vida, te lo ofrecemos cada día en Antena 3 Televisión.

Antena 3

LA TELEVISIÓN QUE QUIERES

VALLA 3x8

Como complemento publicitario de apoyo a la campaña 1995 de Bodegas y Terríos Compadros, se ha diseñado una valla de 3x8 metros atractiva e impactante. Esto transmite el concepto global de campaña:

"Hay mucho Martín Códax por vivir."

La gente que sabe aprovechar los momentos grandes de la vida los disfruta con el vino Martín Códax.

Hay mucho Martín Códax por vivir.

Esta valla de 3x8 metros en un número de ediciones estará dispuesta en las enclaves más estratégicas de la geografía gallega, con lo que este soporte verá de una gran efectividad durante el periodo de duración de esta campaña.

PRENSA

La denominación de origen Rías Baixas ha sido siempre sinónimo de alta calidad y ahora, junto con el vino Martín Códax, sinónimo de creador de momentos y sensaciones excepcionales. Cuando Martín Códax participa en algún momento de nuestras vidas, está de inmediato en algo imprescindible. Así lo visualiza en prensa en sus artículos e informes.

Como módulos de información en los periódicos de la zona de Galicia, como el periódico Galicia y otros.

RADIO

En las emisoras de mayor alcance del circuito regional y en los programas de máxima audiencia se emiten spots publicitarios de 5 segundos del 1 al 30 de julio. En cada emisora el spot se radiará en los horarios indicados. El tiempo estimado de campaña.

Estos spots se componen de una forma clara la concepción del vino y el arte de vivir de la Bodega de Martín Códax, logrando un mensaje global a la campaña.

Las emisoras elegidas son: Cadena COPE, Raccor, R. N. Galicia, Onda Serca, Cadena Serca y FM.

un sonido muy parecido pero que significan cosas distintas la una junto a la otra. Igual que la metáfora es una comparación cuyo término comparado está ausente y es el lector el que tiene que introducirlo, en este caso la paranomasia busca igualmente la complicidad del espectador porque se está publicitando un vino y el vino se bebe, pero lo que se dice aquí es ¡vívelo!, no ¡bébelo!, Vívelo, bébelo, establecen una paranomasia, pero es, por así decirlo, una paranomasia *in absentia* porque el término que construye la figura retórica es un término ausente, ¡bebe ese vino y vivirás! en vez de ¡bébelo y vívelo! .Se suaviza además así el imperativo, la forma lingüística más perlocutiva porque obliga al que escucha el mensaje a realizar determinada acción, pero aquí consiguen que no sea agresiva esa pugnacidad imperativa.

Concluyo ya. El Profesor Fernández Areal en su trabajo “Medios y modos de comunicación colectiva” nos recuerda algo fundamental: que el ser humano es comunicación y añade que para él sigue siendo válida la distinción entre información, propaganda ideológica y publicidad como sub-fenómenos de la comunicación o como modos comunicativos que adquirirán virtualidad práctica a través de tres medios colectivos o masivos: la prensa, la radio y la televisión. De acuerdo con este párrafo, que resume lo que yo he intentado decirles, sin embargo, yo incorporaría la literatura a ese complejo comunicativo.

Hay que reconocer desde el ámbito de la teoría literaria que todos los intentos para aislar los ingredientes retóricos y lingüísticos de la literatura son compartidos por la publicidad, lo cual no quiere decir, y con esto ya termino, que publicidad y literatura sean la misma cosa. Hay una diferencia básica y es que la literatura, como decía Antonio Machado, es palabra esencial en el tiempo, tiene una voluntad de perpetuarse y la propia historia de la literatura demuestra que así es en el caso de los textos más eminentes, mientras que la publicidad, aun alcanzando un grado estético en los aspectos lingüísticos y en los aspectos plásticos muy elevado, sin embargo es un proceso de comunicación por lo general destinado a consumirse en sí mismo, porque el propio desgaste de la automatización de los mensajes publicitarios obliga a renovarlos continuamente.