

**FRANKENSTEIN Y EL CIRUJANO PLÁSTICO.
UNA GUÍA MULTIMEDIA DE SEMIÓTICA DE LA
PUBLICIDAD**

Raúl Rodríguez y Kiko Mora

(Alicante, Universidad de Alicante, 2002, 296 págs. + CD)

Navegando entre las expectativas del nuevo milenio y las persistencias del viejo siglo, esta época ha encontrado en el fenómeno de la hibridación —en el difuminarse de identidades y ontologías tradicionales, en el contagio entre elementos heterogéneos— uno de los rasgos que, junto a la globalización, con más alcance y profundidad la define. Identidades culturales seculares como la occidental se abren al horizonte de una sociedad mestiza y tolerante. De forma paralela y como parte de las calidoscópicas transformaciones de la sociedad postindustrial, la dinámica interna de la cultura ha derivado también hacia tipos de objetos y modos de producción de sentido que desbordan las taxonomías y los modelos interpretativos convenidos hasta el momento. Las obras de la alta cultura, como las del arte, han disuelto los límites que definían los territorios de sus disciplinas clásicas para producir obras híbridas en las que se entreveran y articulan medios diversos. A la vez, el sentido de estas nuevas obras ya no obedece a la lógica de un lenguaje puro, sino —casi siempre con una buena dosis de ironía— a la del *pastiche* de citas, ya sea de estilos del pasado o de iconos de la cultura de masas. Fenómenos similares encontramos en la música, en el cine y en la literatura. Pero también en los productos de consumo, en la moda o en la gastronomía se produce un sincretismo de estilos, de géneros y de cualidades.

En este contexto osmótico se origina y circula la publicidad que consumimos y por la que consumimos. Un contexto al que la publicidad no es extraña, pues su condición esencial es la de ser una mezcla de signos y códigos extraídos de los más diversos ámbitos, de los más diversos textos: «de lo culto a lo popular, de lo local a lo universal, de la física a la metafísica, de la abstracción a la hiperrealidad, de la naturaleza a lo

sobrenatural». De ahí que Raúl Rodríguez y Kiko Mora hayan adoptado para el título de su libro por la figura literaria del monstruo, creado miembro a miembro por el doctor Frankenstein, como lúcida metáfora de esta publicidad de sustancia heterogénea. De ahí, también, que, de acuerdo con ese carácter permeable de la publicidad, los autores hayan tomado el concepto de *intertextualidad* como punto de fuga desde el que construir su particular perspectiva semiótica sobre el fenómeno publicitario. Y decimos «punto de fuga» porque la intertextualidad no sólo servirá a los autores para establecer —de acuerdo con el modelo que Gérard Genette aplica a la literatura— las relaciones, explícitas e implícitas, del texto publicitario con otros textos sino, casi podríamos decir, que funciona como *órganon*, como versátil categoría metodológica con la que desentrañar «otras trascendencias» del manifiesto publicitario, otros elementos con los que la publicidad interactúa. Así, junto a la cita y la alusión de textos culturales, la publicidad, en primer lugar, se halla en una relación cómplice —intertextual— con la ideología dominante cuyos valores se transmiten a través de sus formas de representación; en segundo lugar, se relaciona con los objetos, no como entes materiales mudos y ensimismados a los que se refiere en sus textos, sino como mercancías y como signos cargados de significado; y por último, la publicidad genera una relación activa con el receptor en tanto que productor de significados implícitos en sus mensajes.

Digamos que este planteamiento semiótico, desarrollado por Raúl Rodríguez y Kiko Mora, supone todo un giro respecto al proceder de la semiótica tradicional: en vez de partir desde dentro del texto para a continuación concluir el análisis con los vínculos intertextuales, se ha optado por arrancar por un abordaje externalista, partir del afuera para después penetrar en el análisis intratextual. Giro metodológico valiente que significa una precisa toma de posición dentro del panorama de los estudios semióticos en torno a la publicidad, esto es, una apuesta teórica sin complejos por la explicación, y la comprensión, de la naturaleza esencialmente exógena y cultural de la publicidad. Opción epistemológica entre cuyas contribuciones se encuentra el poner en primer plano de reflexión las luchas dialécticas que entre la dimensión mercantil y la cultural, entre el compromiso ético y la actitud estética, y entre la integración y la resistencia a la ideología dominante tensan el tan equívoco papel social de la publicidad, trenzado de bien y de mal como dijo Barthes.

Sin embargo, ello no es óbice para que, de forma complementaria, no se aborde eficazmente la coherencia interna del manifiesto publicitario y se desarrollen cuestiones

ya clásicas en el análisis semiótico —pero no por ello menos relevantes teóricamente— como la relación entre el texto escrito y la imagen, la articulación entre denotación y connotación o la operación de las figuras retóricas. A propósito de estas últimas, el libro opta por el tratamiento en profundidad, en detrimento de la extensa enumeración de recursos retóricos, de las estrategias más productivas desde el punto de vista semiótico, como la metáfora y la metonimia, a las que se añade la interesante recuperación de la figura del *mise en abyme*, muy poco usual en el análisis retórico tradicionalmente aplicado a la publicidad. Aquí, como en el desarrollo que hemos llamado externalista sobre la publicidad, la sagacidad intelectual de nuestros autores tampoco desaprovecha la ocasión para traer al hilo del discurso cuestiones de calado teórico, como la disputa sobre al carácter argumentativo o seductor de la publicidad cuya resolución, de acuerdo con el análisis de nuestros autores, sólo puede tener lugar en el marco ideológico de la publicidad. De este modo, los enfoques intratextual e intertextual de la publicidad acaban dándose la mano, mostrando una visión coherente —y consistente— de la dual naturaleza del texto publicitario.

En cuanto al trasfondo intelectual del libro, inscrito en el vasto territorio de la semiótica, hay que destacar dos importantes aportaciones que, a nuestro juicio, no sólo singularizan su planteamiento teórico sino que, además, amplían el horizonte hermenéutico del fenómeno publicitario. En primer lugar, la meticulosa poda que Raúl Rodríguez y Kiko Mora, sirviéndose de una suerte de «navaja de Ockham», han hecho del árbol del saber —y del pseudosaber— publicitario a fin de cimentar su discurso en los escritos seminales —presemióticos y semióticos— sobre la publicidad: Leo Spitzer, Roland Barthes, Umberto Eco, Gillo Dorfles o Edgar Morin. Escritos donde residen las intuiciones más lúcidas e intelectualmente fructíferas en torno a la publicidad, y en las que nuestros autores encuentran, además, los argumentos para el contrapunto polémico con algunos planteamientos posmodernos como los de Baudrillard y Lipovetsky. Y en segundo lugar, el sesgo crítico que empapa las reflexiones de este libro sobre la imbricación social de la publicidad. Crítica articulada sobre el gozne de los conceptos de ideología y mercancía, para cuya interpretación se sigue el amplio abanico de registros del materialismo histórico, desde el mismo Karl Marx, pasando por la Teoría Crítica de Adorno y Horkheimer hasta el neomarxismo de Frederic Jameson.

Frankenstein y el cirujano plástico es una obra concebida, según sus autores, como herramienta para una aproximación al manifiesto publicitario en su riqueza textual y

cultural. No cabe duda de que el objetivo se consigue. A tal fin contribuyen el sólido entramado conceptual puesto en juego así como el apoyo visual y sonoro —servido en formato CD— de los múltiples anuncios referidos o analizados en el libro, además de una escritura clara y un gusto por el lenguaje que permiten una lectura fluida y amena, incluso de aquellos pasajes de más densidad intelectual. Y es que este libro, en el fondo, no se contenta con ser sólo guía académica —tan útil—, sino que posee la impronta —tan necesaria— del ensayo: la que apunta otra visión de los problemas y arriesga nuevas respuestas. Por ello, cuando la publicidad y su lógica están cada vez calando en más ámbitos de lo social y lo cultural, y cuando pensar el fenómeno publicitario todavía sigue siendo un ejercicio esporádico o tangencial, este libro escrito por Raúl Rodríguez y Kiko Mora es una mirada que puede ayudara comprender un poco mejor qué papel juega la publicidad en las complejas e inciertas transformaciones de los tiempos que corren.

Enric Mira Pastor
