

El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria

Javier García-López*
Universidad a Distancia de Madrid

Francisco Cabezuelo-Lorenzo**
Universidad de Valladolid

Resumen: La disciplina metodológica seleccionada para el análisis formal de la publicidad televisiva nos debe ayudar a extraer conclusiones sobre la estructura de los símbolos en la publicidad. Con el análisis discursivo resultante, este trabajo desarrolla la interpretación pertinente, teniendo en cuenta las ideas básicas de partida propuestas a lo largo de todo el trabajo. Hay que tener en cuenta que los receptores de la publicidad no tienen información sobre los posibles datos que quedan ocultos y que se relacionan con las posibles desigualdades sociales insertas en el discurso.

* Javier García-López es profesor Doctor en Publicidad por la Universidad de Murcia y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Católica de San Antonio de Murcia. En la actualidad, es profesor en la Universidad a Distancia de Madrid (Udima). Cuenta con varias monografías centradas en el estudio de la Publicidad y publicadas por las prestigiosas editoriales: UOC, CEF y Editum. Cuenta con el reconocimiento de un sexenio de investigador por parte de la CNEAI. Dirección electrónica: javier.garcia@udima.es

** Francisco Cabezuelo-Lorenzo es profesor del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (UVa) en su Campus Público 'María Zambrano' de Segovia (España). Cuenta con el reconocimiento de un sexenio de investigador por parte de la CNEAI. Está especializado en Teoría de la Comunicación y en Comunicación Estratégica y Organizacional. Dirección electrónica: cabezuelo@hmca.uva.es

Por todo ello, este trabajo estima conveniente recurrir al análisis semiótico de la publicidad, aplicable a futuras y diversas investigaciones en la investigación en el área de la Comunicación Social.

Palabras clave: Comunicación de masas, Semiótica, Publicidad.

***Abstract:** The methodological tools selected for the formal analysis of TV Ads should help researchers to draw conclusions about the structure of the symbols in advertising industry. With the resulting discourse analysis, this essay develops relevant interpretation, taking into account the basic starting ideas proposed along this article. This paper keeps in mind that advertising recipients have no information about possible data that are hidden and that relate to the possible social inequalities embedded in the speech. Therefore, authors consider that the semiotic analysis of advertising is a very useful tool to display the future development and interpretation of other and ongoing researches in Communication Studies.*

Keywords: Mass Communication, Semiotics, Advertising.

1. El enfoque semiótico en el análisis publicitario

La disciplina metodológica seleccionada para el análisis formal de la publicidad televisiva ayuda a extraer conclusiones sobre la estructura de los símbolos en la comunicación publicitaria. El análisis discursivo resultante sirve para la interpretación pertinente de los mensajes publicitarios. Hay que tener en cuenta que los receptores de la publicidad no tienen información sobre los posibles datos que quedan ocultos y que se relacionan con las posibles desigualdades sociales insertas en el discurso. Por todo ello, es conveniente recurrir al análisis semiótico de la publicidad para desplegar la futura interpretación. En este sentido, González Requena (1999) estima que el proyecto semiótico influyó incluso en el término cultura. Igualmente, Lotman (1979) explicó que la cultura interviene como un sistema de signos, hecho que la diferencia de la no cultura. Barthes (1971: 14-15) considera imposible «un sistema de imágenes o de objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje». Así, para percibir lo que una sustancia significa necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a

cabo por la lengua: «no hay sentido que no esté nombrado, y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje». Por tanto, según Barthes, la semiología seguramente está «destinada a ser absorbida por una translingüística» y «es una parte de la lingüística», la que precisamente «tiene por objeto las grandes unidades significantes del discurso».

Los lenguajes sociales son sistemas estructurados que se ocultan bajo la apariencia de los objetos y cuya lógica organizativa solo puede ser revelada al descubrir los entresijos ideológicos. La publicidad, como lenguaje social, enmascara su organización semántica y sintáctica y hace que imágenes, palabras, sonidos, etc. se entrelacen, disimulando las pautas de relación (García López, 2016). Lotman (1998: 140) explica que «el conocimiento es concebido como el descubrimiento de las regularidades (estructuras) ocultas en el objeto (la cultura)». Estas regularidades de las que habla Lotman y que se esconden detrás de los productos culturales como la publicidad pueden ser reveladas por medio del análisis semiótico. El modelo de análisis que exponemos más abajo está fundamentado en las aportaciones metodológicas de Peirce, Barthes, Eco y Floch y creemos que puede ofrecer una interpretación de los resultados coherente con la hipótesis propuesta. Aunque ello se probará en el siguiente capítulo, donde exponemos los resultados de la investigación, incluyendo las relaciones entre las tres dimensiones de análisis: contextual, formal e interpretativa.

La perspectiva semiótica ha ofrecido a lo largo de los años grandes trabajos sobre la estructura de los mensajes mediáticos y los vínculos entre los elementos integrantes de cada estructura. Siguiendo las aportaciones de San Nicolás (2005: 57), «hablar de Semiología o Semiótica es referirnos a un modelo multidisciplinar de marcada raíz lingüístico-estructural». En este sentido, la evolución de los estudios sobre la influencia cultural de los medios de comunicación, la mayoría dentro de la corriente de los *Cultural Studies*, se ha desarrollado anexa a la corriente semiótica, sobre todo debido a la influencia del estructuralismo (Gurevitch *et al.* 1982).

La importancia de la semiótica en el análisis de los medios de comunicación se hace patente al revisar la vasta bibliografía existente sobre el tema, tanto a nivel internacional como en el ámbito español; en este último caso, llama la atención la temprana producción investigadora en este sentido (Moragas Spà, 1976; Pérez Tornero, 1982; Pérez Tornero y Vilches, 1983). Sin embargo, esta visión teórica ha obviado tradicionalmente el modo de producción de los mensajes y las características socio-históricas que rodean a los mismos. Según Geertz (2003: 173), «la resistencia de la ideología al análisis sociológico es tan grande porque dichos análisis son en realidad fundamentalmente inadecuados, pues el marco teórico que emplean es notoriamente incompleto». Sin embargo, se considera que es una herramienta imprescindible para abordar el análisis del discurso publicitario y su posterior interpretación, aunque no se puede utilizar como un marco general sobre la ocultación ideológica que se produce en los mensajes producidos por los medios de comunicación. En este sentido, Thompson (1988: 382) estima que el trabajo desarrollado desde la perspectiva «estructuralista» o «semiótica» ha esclarecido ciertos rasgos estructurales de los mensajes de los medios. Pero al concentrarse en la construcción del mensaje, este tipo de trabajo generalmente omite el examen sobre cómo se producen y reciben mensajes en circunstancias socio-históricas específicas. De ahí que, cuando este tipo de trabajo emplea el concepto de ideología, lo hace a menudo en forma vaga y general. Frecuentemente da por sentado el análisis socio-histórico de las instituciones y divisiones de las sociedades modernas, aunque no ofrece una explicación y una defensa de este análisis.

De este modo, la perspectiva semiótica no aparece en nuestro trabajo como un marco teórico general, sino como una herramienta esencial para analizar formalmente el discurso publicitario y desarrollar la posterior interpretación. Estos síntomas diagnostican la pauta ideológica de la publicidad, que impone una cierta lógica que, recordando la hipótesis propuesta, sustenta en su semantización desigualdades sociales latentes que se pueden poner de manifiesto a través de una disolución del discurso y del recurso semiótico (García López, 2015). Resalta el carácter latente o no

manifiesto que subyace en el discurso publicitario televisivo y que puede ser revelado por medio de un análisis formal sustentado en la semiótica. En este sentido, es revelador el argumento de Hjelmslev (1971: 21), para quien «todo proceso tiene un sistema subyacente». Y en esta misma línea, Casasús (1985: 106) asegura que el diagnóstico ideológico de los medios de comunicación de masas consiste «en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes». De este modo, la ideología «opera a lo largo de todo el proceso de semantización» y «en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invisible» hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento cuando en realidad está, simplemente, ante la forma en que el medio da a conocer este objeto o este acontecimiento.

De modo que el análisis semiótico de los productos discursivos de los medios de comunicación y, por ende, de la publicidad, puede hacer visible la lógica ideológica que determina los mensajes mediáticos. Solo unos cuantos mensajes, los elegidos por los medios, cruzan la frontera del filtro hasta llegar al gran público (Cabezuelo Lorenzo & Fanjul Peyró, 2013). Pero el análisis semiótico, como metodología, no se presenta uniforme en todas las aportaciones científicas. Existen multitud de enfoques y perspectivas en torno a los modelos semióticos que se han de seguir para la disolución de los relatos publicitario. En este sentido, podemos diferenciar dos paradigmas dentro del análisis semiótico de la comunicación (Hall *et al.* 1980: 157-162).

El primer paradigma semiótico es heredero del primer Barthes, Levi-Strauss y Althusser, a su vez instruidos en la corriente estructuralista proveniente de Saussure. Según Martín Cabello (2008: 43), esta perspectiva «entiende que la significación es una práctica de la producción de significado, no un reflejo de la realidad. Sin embargo, este modelo deja al sujeto como un espacio vacío, analizando la producción pero no la decodificación». El segundo paradigma está basado en las aportaciones de Lacan. Esta concepción se centra en el sujeto entendido en términos psicoanalíticos freudianos. Así, «la teoría semiótica queda atrapada en el análisis de la producción del discurso desde categorías

subjetivas universales, hecho que no puede aceptar al considerar la comunicación como un proceso social» (Martín Cabello, 2008: 43). Finalmente, a estos dos paradigmas planteados por Hall, habría que incluir un tercero, heredero de la tradición lógico-epistemológica proveniente de las aportaciones de Peirce y complementaria de la tradición estructuralista. El análisis que proponemos se fundamenta en las perspectivas estructuralistas y peirceanas, aunque siendo conscientes de que es necesario ocupar los huecos de la decodificación del receptor a través del análisis interpretativo al que hacía referencia Thompson (1988).

2. Los fundamentos de la semiótica

Las estructuras generan ciertos contenidos que, en ocasiones, suelen coincidir con los elementos superestructurales según las teorías marxistas. Por ejemplo, el sistema económico capitalista de principios del siglo XX (infraestructura) determinó la existencia de ciertas manifestaciones o discursos artísticos concretos (superestructura). Estamos hablando, en definitiva, de lenguajes, que pueden ser entendidos como sistemas de significación y cuyos elementos sufren una determinada organización jerárquica. De manera estandarizada, y siguiendo el enfoque semiótico, se puede decir que todo tipo de lenguaje está compuesto de engranajes que se pueden ir descomponiendo en unidades cada vez más pequeñas. La unidad más pequeña que ofrece significado por sí sola dentro de una estructura o sistema es un signo. Tal y como expone Peirce (1988), un signo presenta tres características fundamentales: tiene una forma concreta, se refiere a algo diferente a sí mismo y la mayoría de personas reconocen en él un signo. Además, el signo, en su triple cualidad, se refiere a una forma física, objetual, que se conoce como significante. La asociación mental que hacemos los humanos entre el signo y el significante es conocida como significado. Este significado generado por el lenguaje se produce a raíz de un sistema de relaciones que es capaz de desplegar una red de similitudes y de diferencias.

Esta teoría de los signos se desarrolló a partir de los trabajos de Saussure (1990) y de Peirce (1966, 1988). Después, tanto las aportaciones de Saussure como las de Peirce tuvieron su continuidad en ciertas corrientes que incluso crearon escuela. De este modo, encontramos autores de peso dentro de las vertientes semióticas tales como Hjelmslev (1971), Jakobson (1981), Greimas (1980), Barthes (1964) o Eco (1986a), entre otros. El lenguaje es un fenómeno cultural de generación de significado. Poco después, los discípulos de Saussure, por un lado, y de Peirce, por otro, llevaron a cabo un estudio de los signos con el fin de establecer sus características básicas y explicar cómo operan estos en la vida social: la semiótica.

Peirce se convierte de este modo en un pilar fundamental para el desarrollo de la semiótica. Peirce parte del pragmatismo, corriente filosófica basada en una mezcla original de empirismo (experiencia), darwinismo (supervivencia del más apto) y hegelianismo (el tribunal de la historia). El pragmatismo es una disciplina metodológica, esto es, designa un procedimiento seguro para adquirir un saber verdadero. Según Hottois, el pragmatismo plantea la necesidad de «considerar qué efectos, de los que pensamos que podrían tener alcance práctico, debería producir el objeto de nuestra concepción». Nuestra concepción de esos efectos «coincide con nuestra concepción completa del objeto», añade Peirce (2003: 274). Así, el sentido de un término o enunciado se explica a través de una serie de proposiciones que describen los fenómenos empírica y experimentalmente observables que, en cierto modo, son predichos por la significación del término o enunciado.

Posteriormente, Morris, discípulo de Peirce, desarrollará la teoría pragmática (diferente del pragmatismo). Hottois argumenta que, tradicionalmente, e incluso en el siglo XX, particularmente en la corriente logicista y neopositivista, la filosofía solo enfocó el lenguaje en dos dimensiones —la sintaxis y la semántica—, y lo trató como un juego de etiquetas a combinar. Las etiquetas son nombres que designan objetos —referidos y su combinación produce descripciones— imágenes de la realidad. Considerado de esta manera, el lenguaje no parece conocer más que dos tipos de

relaciones: unas sintácticas (las relaciones internas de combinación de los signos entre sí, según el código gramatical o lógico) y otras semánticas (las relaciones externas de referencia de los signos a la realidad extralingüística). Esta concepción es típica de un ideal metafísico: el del filósofo en tanto locutor universal (Sujeto trascendental) y el lenguaje como representación verdadera de la realidad en sí (ontología). Sin embargo, la pragmática, antesala de la semiótica, pretende acabar con los juegos metafísicos y procura plantear un tipo de saber fiable y firme a través de un método que garantice la eficacia de la interpretación o análisis del objeto de estudio.

Utilizamos el término «interpretación» porque tanto el pragmatismo como la pragmática son, de base, falibilistas. Ninguna verdad es definitiva y absoluta, independientemente de toda experiencia futura y, por tanto, la verdad del objeto, de la investigación, depende en gran medida de la experiencia y el contexto del sujeto que lo observa. La explicación del falibilismo es la continuidad. Los elementos (objetos) están en continuo movimiento; sin embargo, hay que estudiarlos en un momento concreto. Durante mucho tiempo, la certeza había sido solidaria de la detención, la separación, el cierre. Para los nacientes semióticos, la verdad depende del contexto. Y aun así, se puede considerar el pragmatismo, la pragmática y la semiótica como corrientes científicas, experienciales, cuya meta es alcanzar un saber verdadero.

La semiótica o teoría general de los signos debe abordar los fenómenos lingüísticos a la vez desde el ángulo sintáctico, semántico y pragmático. Este último es muy vasto, pues toma en cuenta todos los aspectos de la situación de comunicación, desde los mecanismos biológicos hasta los procesos psicológicos. Con la pragmática, el lenguaje (el pensamiento, los fenómenos de significación) baja a la Tierra, tanto en la naturaleza como en la sociedad; es el comportamiento relacional de ciertos organismos vivos: los seres humanos. Pide que se le describa como tal, en su complejidad real y concreta. Desde el punto de vista pragmático, la concepción y el uso filosóficos tradicionales del lenguaje, al pretender convertirlo en una suerte de espejo en el que el ser

humano captaría y fijaría la imagen verdadera de la realidad con el fin de contemplarla de acuerdo con el ideal de una existencia teórica, aparecen por lo menos extraños de acuerdo con Morris (2003: 277). A pesar del intento por parte del pragmatismo, la pragmática y la joven semiótica deben liberarse de todo vestigio de idealismo trascendental.

Durante las décadas de 1950 y 1960, la incipiente semiótica causó un gran impacto y desencadenó en la corriente estructuralista, que impregnó ciertas disciplinas como la antropología, el psicoanálisis, la crítica literaria, o ciertas corrientes de pensamiento como el marxismo. A su vez, el estructuralismo dio paso al postestructuralismo. De esta forma, se sentaron las bases para construir un proyecto semiótico estructurado y organizado en torno al concepto de discurso o texto, que pasó a constituir el objeto de investigación de la semiótica. Por tanto, se construyeron los pilares para desarrollar una definición concreta y funcional de la semiótica. Umberto Eco (1977: 31) advierte que la semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En este sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir. A partir de la curiosa definición de Eco sobre la semiótica podemos establecer multitud de relaciones entre los conceptos de signo, cultura y semiosis. Incluso podríamos concluir que en muchos casos se solapan el uno al otro, de manera que no seríamos capaces de distinguirlos entre sí. Jakobson afirmó que los principios que rigen los sistemas lingüísticos también son capaces de organizar otro tipo de sistemas, como los sistemas de comunicación, la escritura, las películas y la moda. Barthes aseveró, en el mismo sentido, que la vestimenta, lo que comemos y la forma como nos relacionamos en sociedad conforma un sinfín de peculiaridades que también comunican cosas y, por ello, pueden ser estudiados como signos.

Los estudios culturales, por medio de la semiótica, se encargan de estudiar estas relaciones de representación y el peso que adquiere la ideología en el proceso de creación de significado social por parte

de los discursos que se producen en el seno de la cultura. Y para ello se sirven, como hemos dicho, de los textos, del análisis del discurso, puesto que el discurso aglutina en una unidad todos los conceptos que hemos enumerado. Es necesario tener en cuenta que los discursos están conformados por ideas y grupos de ideas que se producen en una sociedad y cultura concretas; son formaciones de signos, códigos y representaciones, que muestran la relación de unos individuos con otros, y la relación de los sujetos sociales con las instituciones.

Por tanto, los textos y discursos presentes en una cultura pertenecen siempre a una forma de pensamiento que representa una forma concreta de conocimiento y poder. De ahí la importancia para cualquier estudio cultural que permita establecer conclusiones sobre el objeto de estudio. En definitiva, la sociedad produce discursos culturales, determinados lenguajes compuestos por una infinidad de unidades diferentes que se relacionan entre sí mediante unas reglas consignadas. La semiótica, en este sentido, ofrece a los estudios culturales algunas pautas para describir esas estructuras o sistemas y explicar cuáles son las reglas según las cuales se relacionan.

3. La eclosión de los signos sociales según Peirce

La llamada ciencia de los signos, la semiótica, existe, de un modo u otro, desde la antigüedad. Podemos decir que la teoría de Peirce sobre los signos sociales tiene un fundamento esencialmente lógico. Pero la ciencia de los signos que maneja Peirce no es una simple analogía con la lógica filosófica, sino que se trata de una ampliación de esta por parte de aquella. Como explica el propio Peirce (1966), la lógica, en su sentido más general, es [...] únicamente otro nombre para la semiótica (sémeiōtiké), la cuasi-necesaria, o formal, doctrina de los signos. Con describir la doctrina como «cuasi-necesaria», o formal, quiero decir que observamos los caracteres de cada signo tal y como lo conocemos y, [...] a través de un proceso que no tendré reparos en llamar abstracción, nos llevan a declaraciones eminentemente falibles y, por tanto, en un sentido de ninguna

manera necesario en cuanto a qué deben ser los caracteres de todos los signos utilizados por una inteligencia «científica», es decir, por una inteligencia capaz de aprender por experiencias. Siguiendo estas consideraciones, Peirce (1966) divide la semiótica en tres ramas diferenciadas. De un lado, nos encontramos con la gramática especulativa, que trabaja sobre la esencia de los signos y de las condiciones de su existencia. De otro lado, podemos localizar la lógica, que maneja las condiciones de la *verdad* y la *realidad*. Por último, se halla la retórica o metodéutica, que funciona con la perspectiva de los sujetos y explica el modo en el que «un signo da nacimiento a otro signo y, especialmente, un pensamiento da nacimiento a otro pensamiento» (Peirce, 1966: 229). Estas áreas presentes en la semiótica de Peirce darán lugar a la división realizada por Morris (sintáctica, semántica y pragmática) y que fundó, a su vez, la nueva lingüística.

Normalmente, los signos se organizan como códigos que se estructuran alrededor de las reglas planteadas, de manera explícita o implícita, por los integrantes de un grupo social o una cultura. De esta forma, siguiendo a Peirce (1988), un sistema de signos puede transmitir significados y mensajes codificados que pueden ser interpretados por quienes comprenden los códigos.

Una estructura significativa compuesta por signos y códigos es un texto que puede ser interpretado en función de sus signos y de sus significados codificados. De esta forma, según Peirce, cada signo tiene cuatro condiciones fundamentales. En primer lugar, todo signo posee una condición representativa. Ello quiere decir que todo signo existe porque se dirige hacia algo, se refieren a algún objeto o lo representa, en definitiva. Como escribe Marafioti (2005: 74), «se trata de una relación de comparación y su naturaleza es la de las posibilidades lógicas». En segundo lugar, todo signo ostenta una condición presentativa. Es decir, todo signo tiene una función. Con lo cual, todo signo se muestra en alguna relación entre el objeto y la representación.

Al referirse a una realidad concreta, aunque la representación resultante sea aparente —recordemos la naturaleza del simulacro publicitario explicado en el capítulo cuatro—, la función resultante

se toma como una existencia real con todas sus consecuencias. Del mismo modo, todo signo manifiesta una condición interpretativa. Si no hay sujeto interpretante, no existe el signo. Esto es, el signo existe siempre para alguien. Por ello se dice que el «signo determina, potencial o realmente, a un interpretante, entendido como un signo que despliega el signo original» (Marafioti, 2005: 74).

Finalmente, todo signo presenta una condición triádica. La relación entre el propio signo, el objeto y el interpretante se da de manera forzosa. Esta triple relación se debe dar de un modo determinante para que el signo pueda ser considerado como tal. Sin esta relación, un ente potencialmente significativo no puede ser asumido con la categoría de signo.

Cuadro 1

LAS CONDICIONES DEL SIGNO		
ALGO	POR	ALGO
	EN	ALGUNA RELACIÓN
	PARA	ALGUIEN

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Marafioti (2004: 74)

Estas condiciones triádicas conforman el pensamiento de Peirce en torno a la idea de signo, que será fundamental para entender todas las perspectivas semióticas. Al fin y al cabo, las condiciones de los signos son características formales ineludibles. Cuando algo se convierte en signo y, por tanto, se constatan en ello las tres condiciones, se puede hablar de su esencia convencional. Por ello, se puede decir que los signos no son arquitecturas cognoscitivas naturales en toda su esencia, atendiendo a su peso convencional. Es decir, la supuesta semejanza entre una realidad natural y su representación no remite al objeto representado, sino a una estructura de códigos culturales.

Desde una perspectiva culturalista, los códigos culturales determinan las representaciones de los objetos. Cualquier cosa, siguiendo esta reflexión, puede convertirse en signo (Liszka, 1996: 19). Quizá lo importante de la teoría de Peirce en nuestro caso es saber qué se considera por objeto. Porque en la narración publicitaria no solamente entran en acción objetos tradicionales como tales. En este sentido, se afirma que un objeto puede ser:

Una única cosa existente o una colección de cosas creídas anteriormente que han existido o que se espera que existan, o una colección de tales cosas, o una unidad conocida, o una relación o un hecho, un objeto único puede ser una colección o un conjunto de partes, o puede tener diferentes modelos de ser, como un acto permitido cuyo ser no previene su negación de ser igualmente permitido, o algo de una naturaleza general deseada, requerida o invariablemente hallada bajo ciertas circunstancias generales (Peirce, 1966).

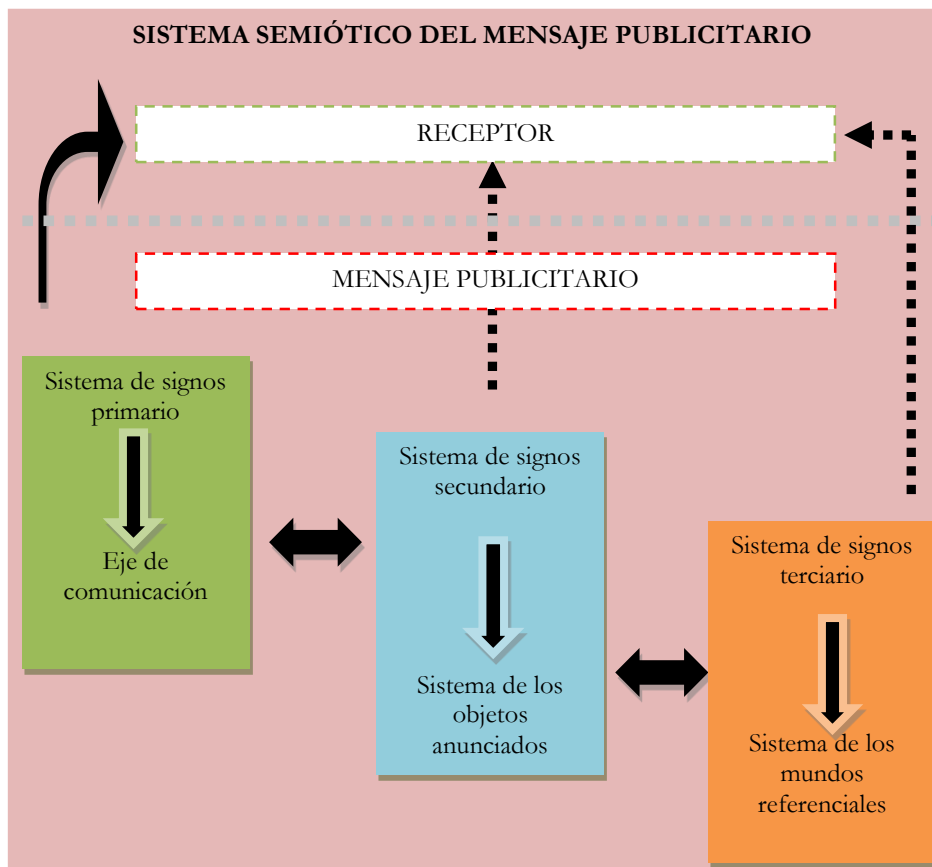
Todo puede ser objeto, dependiendo de la posición semiótica que ocupe en el discurso, por tanto. Y esa pauta semiótica que organiza la asignación significativa a los objetos se da siempre porque existe una interpretación. Siguiendo las contribuciones de Santaella (2001: 421), la teoría de Peirce comporta tres teorías en una sola, ya que el signo conlleva una triple relación. La primera relación se da entre el signo y los objetos. Es la llamada teoría de la «objetivación», que ayuda a descifrar relaciones complejas como las que comporta la diferenciación entre realidad y ficción, por ejemplo. La segunda relación es la que trabaja a niveles internos y habla de las relaciones internas del signo. De modo que esta relación origina la teoría de la «significación» y pone de relieve las leyes o pautas a través de las cuales se produce el significado. La última relación es la que tiene todo signo con su interpretante y marca las potencialidades de la interpretación y, por tanto, trabaja el problema de la *verdad*. Se trata de la teoría de la «interpretación». Por tanto, en la objetivación, la significación y la interpretación, se encuentra la esencia de la teoría de Peirce.

Sin embargo, como explica Peirce (1966), cada signo conlleva la interpretación de un signo consecuente. Digamos que los signos comportan redes consecuentes de signos sin las cuales aquellos no pueden ser decodificados. De modo que, tal y como expresa Castañares (2000), «los argumentos analíticos necesitan de los razonamientos sintéticos». Los razonamientos sintéticos no son absolutamente fiables, «pero son necesarios; sin ellos, la experiencia quedaría fuera de la argumentación lógica». Y siguiendo precisamente esta afirmación lógica, podemos decir que el significado de un mensaje publicitario supone la traducción de ese mensaje-signo a otro sistema de signos. Como explica Santaella (2001: 419), «así un signo puede ser una parte constituyente de un signo mucho más complejo y todas las partes que constituyen un signo complejo son a su vez signos».

Todo ello nos hace pensar que existe una jerarquía de signos en cualquier hecho comunicativo. En el caso de los textos publicitarios, el signo preferencial se refiere a los valores sociales comunicados o, dicho de otro modo, al eje de comunicación que impera en todo anuncio publicitario. Esta lectura preferencial presente en todo mensaje publicitario nos lleva a los receptores a otro sistema de signos: el sistema de signos conformado por aquello que se anuncia, fundamentalmente objetos y servicios. Y este otro sistema de signos, en un proceso secuencial, nos acerca a otros sistemas de signos sociales, a sistemas de mundos referenciales como el conformado por el de las posiciones sociales, referente a los roles sociales o de clase. De manera que, siguiendo el proceso lógico-jerárquico del significado-signo de un anuncio publicitario, hemos viajado desde el hecho comunicativo principal de todo anuncio publicitario, el eje de comunicación que *ataca* a la cognición del receptor de manera directa, hasta un hecho comunicativo terciario o, en todo caso, subsidiario y que en nuestro caso se refiere al objetivo principal de la investigación, que alcanza al receptor de un modo indirecto. Todo ello implica pensar al sistema publicitario como un sistema de sistemas de signos en constante relación y cuya estructuración determina la interpretación del receptor. A continuación presentamos un esquema del sistema semiótico del

mensaje publicitario que cabría trazar a partir de las consideraciones de Peirce sobre el signo que acabamos de mostrar.

Cuadro 2



Por consiguiente, siguiendo la teoría peirceana, vemos cómo funciona todo hecho semiótico, donde la semiosis no es la «reproducción mecánica o sumatoria de relaciones entre signo-objeto y signo-interpretante y objeto-interpretante sino la forma

triple de un lazo indisoluble; no puede reducirse a ningún tipo de relación diádica» (Marafioti, 2005: 88). Como hemos visto, el resultado de la interpretación será la articulación de una verdad más o menos científica, sustentada al menos en el método científico pero, en esencia, provisional. En fin, las aportaciones de Peirce deben complementarse con las perspectivas estructuralistas y postestructuralistas. Algunos autores (Fabbri, 2000: 13) han tildado a Peirce de poco o nada lingüista; aunque lo cierto es que él nunca quiso serlo, ya que se forjó en los ámbitos de la epistemología y la lógica, como se ha explicado. Pero es cierto que la semiótica de Peirce no contempla las figuras del sujeto, la enunciación y la narratividad como lo hace la semiótica saussureiana. Sin embargo, no es del todo correcto pensar que las aportaciones de Peirce configuren una semiótica a la que se le ha olvidado la importancia del sujeto; el sujeto de la semiótica de Peirce es un ente de naturaleza semiótica, esto es, un signo más, un objeto en términos estructuralistas (Castañares, 2000). Por ello, Peirce tiene en cuenta los fundamentos epistemológicos del universo de los signos. De modo que son recurrentes en el análisis semiótico con tintes peirceanos la preocupación por el concepto de verdad, la oposición entre realidad y ficción, el análisis lógico del significado y los mundos referenciales de los signos (Buczynska-Garewicz, 1983: 27).

Es importante establecer conexiones entre una semiótica y otra, entre la tradición peirceana y la tradición saussureana. Esta última desarrolla importantes aportaciones en el ámbito de la lingüística, pero el lenguaje publicitario no es solo lingüístico, valga la paradoja, sino que está conformado por una amalgama de lenguajes diversos. Además, el sistema dual o por oposición que maneja la tradición estructuralista impone restricciones a la hora de analizar relatos complejos como el publicitario. La corriente postestructuralista desarrollará aportaciones más allá de la lingüística tradicional y dará un giro pragmático mucho más preocupado por las áreas social y cognitiva (Greimas, 1982). En este último sentido, destacan por encima de otros autores la figura de Barthes (1971, 1997), uno de los estandartes de la semiótica postestructuralista y quien inaugurará

la semiótica del hecho publicitario, y Eco (1977, 1986a, 1986b, 1990a, 1990b, 1992, 1993), continuador y amplificador de la semiótica estructuralista, quien pone en relación a la tradición saussureana con las aportaciones reveladoras de Peirce y sus discípulos.

4. Apuntes de la semiótica postestructuralista para el análisis formal de la publicidad

El estudio formal de la publicidad implica una cierta complejidad, como hemos visto después de comprobar la ambigüedad representativa del relato publicitario. La naturaleza de la publicidad, por tanto, implica algunos problemas de análisis debido a la singularidad ideológica que conlleva. Esta propiedad lleva aparejado un sistema de subtextos que se superponen, en un juego entre los mundos desvelados y los mundos ocultos. Esta lógica organizativa de los textos publicitarios se presenta diluida pero, como toda disolución, puede ser analizada siguiendo unas pautas concretas. La corriente semiótica estructuralista, nacida de cánones marcados por Saussure, desarrolló una serie de modelos explicativos para el análisis formal de los textos lingüísticos, en un primer momento, y de los textos culturales en general, después. De modo que se puede decir que la semiótica saussureana se fue haciendo menos saussureana desde la década de los años setenta (Chandler, 2002: 10). Entre las contribuciones postestructuralistas más importantes destacan las de Barthes y Eco, que se alimentan entre sí y dan lugar, a su vez, a otros modelos y estudios semióticos mucho más específicos y aplicados.

A pesar de ser uno de los discípulos del estructuralismo, Barthes desarrolla una auténtica semiótica de la imagen (Barthes, 1964), fundamentada en una perspectiva marxista (Fiske, 1982: 131), con la que revoluciona el ámbito de la investigación semiótica que se había desarrollado hasta el momento, pasando del análisis puramente lingüístico al análisis lingüístico de la imagen. Aunque en realidad se tratará de un presunto lenguaje, alejado del lenguaje natural que había sido abordado hasta la aparición de Barthes. Lo

verdaderamente importante de la aportación de Barthes para nuestro trabajo es que es el autor que inicia el estudio semiótico de la publicidad. Así lo aseguran Adam y Bonhomme, quienes razonan que el modelo semiótico de Barthes (2000: 221-222) se esfuerza por responder a dos interrogaciones complementarias: ¿cómo la «representación analógica» que es la imagen publicitaria puede crear verdaderos sistemas de signos? O más precisamente: ¿cómo le nace el sentido a la imagen? Verificando su teoría con un anuncio para las pastas Panzani, Barthes se apoya parcialmente sobre la lingüística hjelmsleviana para ver en la imagen —esencialmente fotográfica— un montaje simple que se destaca de un substrato icónico con apariencia desorganizado.

El trabajo realizado por Barthes sobre el anuncio de pastas Panzani es el que inaugura la que podríamos llamar nueva tendencia de la semiótica estructuralista. Se trata de una labor de investigación que supone el paso de una semiótica del lenguaje verbal a una semiótica de los lenguajes culturales. Y llama la atención que Barthes dé paso a este nuevo modelo de concebir el análisis formal de los mensajes sociales por medio de un acercamiento a la problemática publicitaria. A continuación mostramos el anuncio que Barthes utilizó para analizar el discurso publicitario desde un punto de vista semiótico.

El modelo de Barthes para el análisis de la imagen es un modelo binario, fundamentado esencialmente en el antiguo modelo binario de Saussure. Por tanto, Barthes parte de un análisis en dos niveles de significación: denotación y connotación. De esta manera, la imagen presente en un anuncio publicitario puede ser una imagen denotada o una imagen connotada. En definitiva, se trata de dos estadios compuestos por signos que se articulan entre sí, produciendo un sentido determinado. La fracción denotada de toda imagen, como la publicitaria, es aquella que llega al receptor de un modo directo o inmediato; existe una identificación entre el significante y el significado y, por tanto, no se da lugar a una transformación del significado como tal. Como indican Adam y Bonhomme (2000: 222), «el saber antropológico vinculado a la recepción de su receptor basta para caracterizarlos: la experiencia

práctica de un tomate y de una imagen permite por ejemplo reconocer inmediatamente un tomate icónico». Sin embargo, esta pseudorrelación que se muestra en toda imagen es, para Barthes, en cierto modo trivial. La relación verdaderamente interesante es la que provoca la imagen connotada, determinada por los códigos secundarios y culturales de la comunidad receptora. «De esta forma la asociación de tomates, de pimientos y de un tono tricolor (amarillo, verde y rojo) connota la ‘italianidad’ del anuncio» (Adam y Bonhomme, 2000: 223). Esta última esfera da lugar, según Barthes, al campo ideológico que subyace a toda connotación.

El trabajo de Barthes sobre la imagen supone un análisis flexible para los textos compuestos por imágenes. Ofrece mucha información simbólica y cultural sobre conjuntos de signos que, aparentemente, no aportan nada al receptor. Además, es necesario poner de manifiesto la importancia de la aportación de Barthes en lo que se refiere al desvelamiento de la pauta ideológica que determina al discurso publicitario. Tal y como afirma Fabbri (1990: 14), «no hay que olvidar que el éxito de la semiótica en Europa se debe a una operación de Barthes, el análisis de las ideologías». Barthes definía la semiótica, finalmente, como un análisis de las ideologías. Unas ideologías o una pauta ideológica, siguiendo las argumentaciones esgrimidas hasta el momento, que aparecen veladas en los discursos sociales y en las que la semiótica tiene, según Barthes, la capacidad para ser desveladas. El ámbito específico de la ideología fue posteriormente desarrollado por Barthes, de una manera más amplia, en sus *Mitologías* (2000). De modo que Barthes pondrá de manifiesto, después de desplegar un análisis semiótico particular, la importancia de la ideología en los discursos sociales y cómo esta es naturalizada o estandarizada por medio de la costumbre social o, dicho de otro modo, la cultura contemporánea.

Sin embargo, por medio del modelo de análisis binario propuesto por Barthes no es posible la disolución total del mensaje publicitario. El modelo estructurado por Barthes para el análisis formal de la publicidad no desarrolla una descomposición en partes significantes lo suficientemente amplia como para desplegar una

investigación sociocultural sobre la publicidad. De hecho, los anuncios publicitarios, desde el punto de vista de Barthes, son objetos de estudio secundarios, únicamente importantes por el peso de sus imágenes. Es necesario señalar que la investigación barthesiana da lugar a trabajos mucho más aplicados en el ámbito de la publicidad y su función social, como el desplegado por Williamson (1978), desarrollado anteriormente en el presente trabajo.

Por otro lado, están los sobresalientes trabajos del italiano Umberto Eco sobre diferentes aspectos de la semiótica son múltiples y variados (1977, 1986a, 1986b, 1990a, 1990b, 1992, 1993). Eco parte de la consideración convencional de los códigos visuales, lo que quiere decir que se aparta del naturalismo icónico desplegado por Morris (1994). De modo que para Eco, las semejanzas que se dan entre los diferentes signos no responden directamente a los objetos representados, sino a los códigos culturales que producen dicha semejanza. Es decir, la parte denotativa de las imágenes se diluye en un mero aspecto formal que no influye prácticamente en la interpretación de los mensajes. Eco explica muy bien qué ocurre en los supuestos en los que entran en juego los iconos o aparentes analogías naturales. En su libro analiza el caso de un anuncio de cerveza y pone de manifiesto que la supuesta analogía no es más que una quimera, un «efecto de lectura resultante de una elaboración de homología entre el signo icónico y las relaciones perceptivas que construimos conociendo y recordando el objeto» (Adam y Bonhomme, 2000: 225). En este caso, el análisis semiótico de Eco se aleja del signo icónico porque un análisis formal de cualquier texto audiovisual y, en nuestro caso, del mensaje publicitario debe alejarse de «las apariencias y de la experiencia común» (Eco, 1986a: 172). Por consiguiente, Eco propone un sistema de códigos que se estructuran en capas. Así, el sistema publicitario se articula por medio de códigos que funcionan en dos registros: el registro verbal y el registro visual. Sin embargo, para Eco (1986a: 233) resulta poco estimulante al análisis verbal, puesto que ya ha sido tratado en otros trabajos anteriores. En este sentido, Eco propone una investigación prioritaria sobre los

códigos visuales de la publicidad. Se identifican cinco niveles de codificación en un proceso secuencial. El primer nivel de codificación es el icónico. Se refiere a las supuestas analogías a las que Eco hacía referencia en la categoría de icono o analógica. Son datos concretos de la imagen que no tiene validez semiótica en un análisis formal de la publicidad, como argumenta Eco (1986a: 233).

El siguiente nivel de codificación es el iconográfico, que hace alusión a las expresiones connotativas en dos subniveles: el subnivel histórico, referido a los significados connotativos de carácter convencional; y el subnivel publicitario, solo presente en la publicidad, y que implica modos pseudoconvencionales —ideológicos, diríamos nosotros— de presentar situaciones socioculturales en los mensajes publicitarios. «La costumbre publicitaria ha puesto en circulación unos iconogramas convencionales» (Eco, 1986a: 234).

Por otro lado, estaría el nivel de codificación tropológico. Aquí Eco realiza una analogía con las figuras retóricas típicas de los mensajes lingüísticos, como pueden ser las metáforas, los símiles, las metonimias, etc. De manera que este nivel «comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales» (Eco, 1986a: 234). Siguiendo la estela del subnivel publicitario del nivel iconográfico, la publicidad crea tropos visuales también en el nivel tropológico. Atendiendo a las aportaciones de Bonsiepe (1999), Eco (1986a: 234-235) cita la hipérbole publicitaria («un neumático que avanza con seguridad entre dos filas de clavos»), la lítote publicitaria (el reclamo de un cigarrillo que solamente muestra una nubecita de humo que rodea el escrito «esto es todo lo que vemos»), la metáfora publicitaria y su visualización (una publicidad de la petrolera ESSO que anuncia «obtenga gasolina en cualquier parte» y se introduce con la imagen de un colibrí que chupa el néctar o bebe agua en el cáliz de una flor), la metonimia doble con funciones de identificación («el acercamiento de una lata de carne con el animal vivo, nombrando el animal por medio de la lata y la lata por medio del animal [...] establece una identidad indiscutible entre ambas cosas [...] o una relación de implicación») y la antonomasia, figura retórica que adquiere un carácter dominante en toda la publicidad

(«una chica que bebe algo se propone como todas las chicas [...]. Cada singular viene precedido del signo lógico que se llama cuantificador universal y que hace que el símbolo X que se propone valga para todos los X»).

El siguiente nivel de codificación es el tópico. Se trata de un nivel caracterizado por bloques de convicciones convencionales en los que una premisa o argumentación es suprimida precisamente porque está implícita en el mensaje publicitario. Así, la publicidad, en su nivel de codificación tópico, utiliza constantemente entimemas. Un entimema es un silogismo en el que se ha suprimido una premisa al encontrarse ésta implícita en el enunciado. Este concepto es utilizado generalmente en lógica. Eco (1986a: 235) lo explica de la siguiente forma. Un iconograma del tipo «icono denotando muchacha que se inclina sonriendo ante una cuna en la que hay un niño que le tiende los brazos», connota sin duda (a nivel iconográfico) «mamá joven», pero a la vez evoca todo un conjunto de persuasiones del tipo «las mamás aman a sus hijitos, de madre sólo hay una, el amor de madre es el más fuerte, las mamás adoran a sus hijitos, todos los niños aman a su madre», según Eco (1986a: 235). Finalmente está el nivel de codificación entimémico. En sentido general, las argumentaciones propuestas por todo mensaje publicitario deben evocar «campos entimémicos». Así, «han de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada» (Eco, 1986a: 236).

El modelo de análisis de Eco supone un refinamiento del modelo binario de Barthes. De hecho, el modelo de Eco constituye una estructura más profunda para el análisis publicitario y ofrece mayor información sobre las potencialidades socioculturales de las manifestaciones publicitarias. Este tipo de análisis lo desarrolla Eco en lecturas rápidas de los mensajes publicitarios «que no ofrecen una explotación sistemática del modelo, sino que se contentan con mostrar algunas aplicaciones» (Adam y Bonhomme, 2000: 227). A continuación presentamos un esquema que puede servir para entender mejor el modelo de análisis aplicado al hecho publicitario que propone Eco. En este esquema estructuramos secuencialmente

las fases de análisis del modelo e integramos una de las cinco lecturas sobre el mensaje publicitario que explica de manera minuciosa Eco (1986: 236-250).

Cuadro 3

Modelo de análisis para la publicidad de Umberto Eco		
Ejemplificación (Eco, 1986: 236-239): anuncio de jabón Camay		
Estructura genérica		
Registro visual	Nivel icónico	Mujer, hombre, cuadros (este nivel es anecdótico para Eco, ya que no aporta información para las posteriores conclusiones).
	Nivel iconográfico	La información connotada de la mujer es: belleza, prestigio, riqueza, alta cultura. La información connotada del hombre es: virilidad, seguridad, riqueza, alta cultura. Entre los dos protagonistas se genera una corriente erótica.
	Nivel tropológico	Se da, por supuesto, una asignación antonomásica a los jóvenes protagonistas (son todos los jóvenes elegantes y refinados): son modelos a imitar. Se produce una doble metonimia con función de identificación: pastilla de jabón + perfume significa pastilla de jabón = perfume.
	Nivel tópico	De estos niveles se desprenden campos de lugares en cadena:
	Nivel entimemático	Seguir las pautas de comportamiento de la alta sociedad. Conocer el motivo del éxito de las personas a imitar. Las personas de éxito nos indican cómo comportarnos. Todas las personas de éxito se han de imitar. Las personas del anuncio se han de imitar. Los campos tópicos y entimemáticos se aclaran y determinan una vez que el registro visual se ha puesto en contacto con el verbal (1986: 238).
Registro verbal		El registro verbal viene determinado por las funciones referencial y emotiva. Se aportan

	connotaciones elementales: precioso, seductivo, costoso, indefinible, volver la cabeza.
Relaciones entre los dos registros	El registro verbal traduce las connotaciones <i>cultas</i> del registro visual en connotaciones <i>económicas</i> . Sin embargo, el registro visual es más fuerte que el verbal en este caso. En cierto sentido, el mensaje visual se dirige a un sector más reducido de intérpretes, en tanto que el verbal selecciona un público más vasto y sensible a solicitudes más burdas (1986: 238).
Conclusiones	Para Eco, este mensaje publicitario fracasa, al producir una escisión entre el destinatario del registro visual, más reducido y culto, y el destinatario del registro verbal, más preocupado por las cuestiones económicas. Es importante señalar la ideología connotada, que coincide con los campos tópicos y entimemáticos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de Eco (1986: 236-250).

Como se aprecia en el esquema anterior, el modelo de Eco es altamente interesante para desplegar un análisis profundo de la publicidad. Eco, incluso, se permite establecer una interpretación sobre la efectividad de la publicidad analizada. En general, se trata de un modelo que profundiza en la problemática de la connotación publicitaria iniciada por Barthes. Sin embargo, como apuntan Adam y Bonhomme, la contribución de Eco supone un modelo «todavía taxonómico, dominado por los conceptos de estructura y de código, la descomposición de la imagen en niveles constitutivos y la desconfianza hacia lo que escapa a la racionalización» (2000: 228). De este modo, podemos ver cómo en las conclusiones desaparecen ciertos niveles de análisis, como el tropológico, que parece tener una presencia meramente estética para Eco. La problemática de la potencialidad sociocultural de la publicidad queda diluida entre las consideraciones sobre el mensaje publicitario como un lenguaje específico, sobre el receptor y sobre el propio profesional de la

publicidad. Aun así, pensamos que el modelo para el análisis formal de la publicidad que formula Eco ofrece orientaciones significativas para el desarrollo del modelo de análisis formal que se desarrollará en la presente investigación. No obstante, los trabajos de Barthes y Eco dieron lugar a una corriente no organizada sobre el estudio semiótico de la publicidad, con pretensiones de configurarse como una subdisciplina dentro de la disciplina metodológica de la semiótica.

5. Conclusiones: una semiótica propia de la publicidad

La problemática de la incidencia de los símbolos y su relación con la publicidad fue enfocada a mediados del siglo XX, gracias a Gardner y Levy (1955), sobre la relación existente entre producto y marca, la investigación de Levy (1959) sobre los «símbolos que se venden» y, posteriormente, la pesquisa de Goffman (1979) sobre la incidencia del género como ámbito simbólico presente en los anuncios publicitarios.

Sin embargo, fueron los trabajos de Barthes y Eco los que pusieron los pilares para la germinación de una corriente centrada en el estudio semiótico de la publicidad. Pero no podemos hablar de una escuela o disciplina propia de la semiótica publicitaria, ya que las investigaciones consecuentes son inconexas e incluso antitéticas en sus esencias; a pesar de que la semiótica, desde su expansión en los años sesenta del siglo XX, se ha preocupado por el hecho publicitario (Floch, 1983: 196). Entre los trabajos dedicados específicamente a la semiótica de la publicidad, destacan las obras de Peninou (1976), primero, y de Victoroff (1980), después. En un sentido más general, también se puede señalar a Durand (1972) como uno de los iniciadores del estudio semiótico de la publicidad. Aunque su aportación se sitúa en un campo más amplio, como el referido a la retórica de la imagen. La perspectiva retórica de la semiótica fue abandonándose hasta el punto de que en la actualidad no suele hablarse ya de una semiótica retórica o semiología retórica (Floch, 1983: 197).

Los anuncios publicitarios en particular han sido objeto de un análisis semiótico por parte de Langholz-Levymore (1975), Umiker-Sebeok (1979, 1981) y Fiske (1982). Muy especialmente debemos poner énfasis en los trabajos de Williamson (1978) y Wernick (1983, 1994), que analizan el mecanismo ideológico de la publicidad desde una metodología semiótica crítica, fundamentada en los postulados del materialismo cultural. Aunque, siguiendo los argumentos que propusimos en el primer apartado, dedicado a los fundamentos epistemológicos del hecho publicitario, es muy complicado desarrollar una ciencia publicitaria y, mucho menos, desplegar una metodología delimitada para el análisis de lo publicitario. Los escasos trabajos sobre la materia han sido puntuales e inconstantes en sus pretensiones. Por supuesto, sus resultados son heterogéneos e incluso incompatibles.

A pesar de la dificultad para atajar los estudios específicos sobre semiótica publicitaria, sí podemos decir que la semiótica se convierte en un modelo eficaz para el estudio cualitativo de los aspectos visuales y verbales del discurso publicitario. De manera que lo que sí ha existido es un intento por configurar una metodología semiótica para el análisis formal de la publicidad, que conjugara todas las vertientes del lenguaje publicitario. Pérez Tornero (1982: 180) habla de una triple dimensión que hay que abordar en la investigación semiótica de la publicidad. Esto es, las formas verbales, las formas no verbales y la relación entre ambas, dentro del relato publicitario. Sin embargo, la investigación del hecho publicitario estructurada a partir del método semiótico, sobre todo las investigaciones surgidas en este ámbito desde los años ochenta, han privilegiado la preocupación por las construcciones verbales, dejando a un lado la configuración no verbal del relato publicitario y la relación existente entre las formas verbales y las no verbales. Así lo demuestran trabajos como los de Stern (1988, 1990), Alperstein (1990), Domzal y Kernan (1993) o Ahuvia (1998), entre otros. Son pocos, por tanto, los trabajos sobre el discurso publicitario que atajan la problemática visual y su interrelación con los modos verbales, desde un punto de vista semiótico (Scott, 1994a). Y aún menos aquellos que se refieren al discurso publicitario

televisivo, sobre el que centramos nuestra atención en la investigación (Del Villar, 1997). No obstante, de un modo conclusivo, podemos decir que los trabajos actuales sobre publicidad abordados desde el método semiótico están referidos en su mayoría a las investigaciones previas sobre la semiótica general. De manera que no se puede hablar aún, a pesar de los intentos, de una verdadera semiótica específica de la publicidad.

Debido a la escasa producción científica en torno a la incidencia del método semiótico entendido como un marco holístico (el que comprende la triple dimensión propuesta por Pérez Tornero) en la publicidad en general y en la publicidad televisiva en particular, se pueden destacar unos pocos trabajos que se hacen imprescindibles para el estudio en el sentido propuesto. Así, debemos destacar la investigación de Floch (1993), que supone una herramienta teórica y metodológica para el estudio semiótico de la publicidad y que consideramos central para el desarrollo de un análisis formal del discurso publicitario. Floch se fundamenta en los trabajos de Hjelmslev (1971) y Greimas (1980) para forjar una perspectiva particular del análisis semiótico. De este modo, siguiendo los fundamentos de la gramática generativa, Floch desarrolla un método semiótico que rechaza la base más lingüística de la concepción de Barthes. La imagen conforma los cimientos del mensaje publicitario y su análisis profundo en términos semánticos nos lleva a conclusiones sobre la lógica organizativa del sentido de cada anuncio. Esta característica del método de Floch es muy importante para nuestra investigación, puesto que se divide el relato publicitario en un nivel superficial y un nivel profundo de sentido. Y en este entramado semántico, la interpretación surge de las oposiciones entre los constituyentes de la publicidad.

Posteriormente, han surgido algunas aportaciones que han teorizado sobre el método semiótico en la publicidad (Umiker-Sebeok, 1987; Saborit, 1988; Sánchez Corral, 1997; Beasley y Danesi, 2002), a modo de compendio, o que han utilizado alguna variación específica del método semiótico para el análisis formal de la publicidad (González Requena y Ortiz de Zárate, 1995). En cualquier caso, podemos decir que el método semiótico se plantea

como una herramienta especialmente interesante para el análisis formal de la publicidad en general y para el análisis formal del cuerpo de anuncios que utilizamos en la presente investigación. Siguiendo las recomendaciones de Adam y Bonhomme (2000: 238), «el método semiótico es interesante porque delimita claramente las articulaciones de la imagen publicitaria, estableciendo además una estrecha correlación entre las formas icónicas y su contenido semántico, en el marco de los *corpus* considerados». Y, lo que es más importante para nuestra investigación, el método semiótico utilizado para el análisis formal de la publicidad es un potente canalizador de significado porque permite llevar a la superficie los campos semánticos ocultos de los relatos publicitarios (Beasley y Danesi, 2002: 38). Un enfoque formal desde la perspectiva semiótica, unido a las consideraciones hechas por Thompson (1988) en orden a desgajar las implicaciones ideológicas de la publicidad puede ofrecernos un método útil para el estudio de la comunicación persuasiva y comercial en televisión.

Referencias bibliográficas

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.
- Ahuvia, Aaron (1998): «Social Criticism of Advertising: On the Role of Literary Theory and the Use of Data», en *Journal of Advertising*, 27, 1, pp. 143-162.
- Alperstein, Neil (1990): «The Verbal Content of TV Advertising and Its Circulation in Everyday Life», en *Journal of Advertising*, 19, 2, pp. 15-22.
- Apel, Karl-Otto (2002): *Semiótica trascendental y filosofía primera*, Madrid, Síntesis.
- Barthes, Roland (1964): «Rhétorique de l'image», en *Communications*, 4, pp. 40-51.
- (1971): *Elementos de semiología*, Madrid, Alberto Corazón.
- (1997): *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.
- (2000): *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI.

- Baudrillard, Jean (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI.
- Beasley, Ron y Danesi, Marcel (2002): *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*, Berlín, Mouton de Gruyter.
- Belsey, Catherine (2002): *Critical Practice*, New York, Routledge.
- Buczynska-Garewicz, Hanna (1983): «Sign and Dialogue», en *American Journal of Semiotics*, 2, pp. 27-43.
- Cabezuelo Lorenzo, Francisco & Fanjul Peyró, Carlos (2013): *How to get your message across. Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*, Madrid, Fórum XXI.
- Casasús, Josep Maria (1985): *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Barcelona, Mitre.
- Castañares, Wenceslao (2000): «La semiótica de C. S. Peirce y la tradición lógica», en *Seminario del Grupo de Estudios Peirceanos*, Universidad de Navarra, consultado el 24 de junio de 2016 en <http://www.unav.es/gep/Castanares.html>
- Chandler, Daniel (2002): *Semiotics. The basics*, Milton Park, Routledge.
- Chomsky, Noam (2003): *La arquitectura del lenguaje*, Barcelona, Kairós.
- Del Villar, Rafael (1997): *Trayectos en semiótica filmico-televisiva. Cultura audiovisual, cine, videoclip, publicidad, vídeo educativo*, Santiago de Chile, Dolmen.
- Domzal, Teresa and Kernan, Jerome (1990): «Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflexions on Global Advertising», en *Journal of Advertising*, 22, 4, pp. 1-20.
- Durand, Jacques (1972): «Retórica e imagen publicitaria», en Metz, C. et al.: *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, pp. 81-115.
- Eco, Umberto (1972): «Semiología de los mensajes visuales», en Metz, C. et al.: *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, pp. 23-80.
- (1977): *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.
- (1986a): *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.
- (1986b): *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.

- (1990a): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- (1990b): *Semiótica y filosofía del lenguaje*, Barcelona, Lumen.
- (1992): *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen.
- (1993): *Lector in fábula*, Barcelona, Lumen.
- Fabbri, Paolo (1990): «La fuerza de la ficción», en VV. AA.: *Publicidad: semiótica e ideología*, Madrid, Contrapunto, pp. 13-29.
- Fiske, John (1982): *Introduction to Communication Studies*, Londres, Methuen.
- (1999): *Television Culture*, Londres, Routledge.
- Floch, Josep Maria (1983): «Originalitat i pertinència de l'enfocament semiòtic en publicitat», en *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 7-8, pp. 195-204.
- (1993): *Semiótica, marketing y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- García López, Javier (2016): *Dispublicitados, los efectos (ideológicos) de la publicidad*, Murcia, Editum.
- (2015): *Publicidad, comunicación y cultura*, Barcelona, UOC.
- Gardner, Burleigh y Levy, Sidney (1955): «The Product and the Brand», en *Harvard Business Review*, 33, pp. 33-39.
- Geertz, Clifford (2003): *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- Goffman, Erving (1979): *Gender Advertisements*, Nueva York, Harper and Row.
- González Requena, Jesús (1999): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya (2007): *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- Greimas, Algirdas Julius (1980): *Semiótica y ciencias sociales*, Madrid, Fragua.
- Gurevitch, Michael *et al.*, eds. (1982): *Culture, Society and the Media*, Londres, Methuen.
- Hall, Stuart *et al.* (1980): *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson.
- Hellín Ortuño, Pedro Antonio (2007a): *Publicidad y valores postmodernos*, Madrid, Siranda-Visionnet.

- (2007b): «El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa», en *Pensar la Publicidad*, 1, 1, pp. 157-180.
- Hjelmlev, Louis-Trolle (1971): *Prolegómenos para una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.
- Hottois, Gilbert (2003): *Historia de la filosofía. Del Renacimiento a la Postmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- Jakobson, Roman (1981): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral.
- Langholz-Levymore, Varda (1975): *Hidden Myths*, Nueva York, Basic Books.
- Levy, Sidney (1959): «Symbols for sale», en *Harvard Business Review*, 37, pp. 117-124.
- Liszka, James Jakób (1996): *A General Introduction to the Semiotic of Charles Sanders Peirce*, Indianápolis, Indiana University Press.
- Lotman, Iuri Mijáilovich (1979): *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra.
- (1998): *La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*, Madrid, Cátedra.
- Marafioti, Roberto (2005): *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*, Buenos Aires, Biblos.
- Masotta, Óscar (1976): *Ensayos lacanianos*, Barcelona, Anagrama.
- Martín Cabello, Antonio (2008): «Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall», en *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXVI, 50, pp. 35-63.
- Moragas Spà, Miquel de (1976): *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Península.
- Morris, Charles (1994): *Fundamentos de la teoría de los signos*, Barcelona, Paidós.
- Peirce, Charles (1966): *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. 2, Cambridge, Harvard University Press.
- (1988): *El hombre, un signo*, Barcelona, Grijalbo-Mondadori.
- Péninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Pérez Tornero, José Manuel (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre.

- Pérez Tornero, José Manuel. y Vilches, Lorenzo (1983): «Semiótica de la comunicación de masas: los términos de la cuestión», en *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*, 7-8, pp. 9-12.
- Saborit, José (1988): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- San Nicolás, César (2005): *Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos*, Murcia, DM Ediciones.
- Sánchez Corral, Luis (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis.
- Santaella, Lucía (2001): «¿Por qué la semiótica de Peirce es también una teoría de la comunicación?», en *Cuadernos*, 17, pp. 415-422.
- Saussure, Ferdinand de (1990): *Curso de Lingüística General*, Madrid, Alianza.
- Scott, Linda (1994): «Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric», en *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 252-273.
- Stern, Barbara (1988): «How Does an Ad Mean?: Language in Services Advertising», en *Journal of Advertising*, 17, 2, pp. 3-14.
- (1990): «Other-Speak: Classical Allegory and Contemporary Advertising», en *Journal of Advertising*, 19, 3, pp. 14-26.
- Thompson, John (1988): «Mass Communication and Modern Culture: Contribution to a Critical Theory of Ideology», en *Sociology*, 22, 3, pp. 359-383.
- Umiker-Sebeok, Jean (1979): «Nature's Way? Visual Representations of America Life Cycles», en Winner, I. P. y Umiker-Sebeok, D. J., eds.: *Semiotics of Culture*, La Haya, Mouton, pp. 173-220.
- Victoroff, David (1980): *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Wernick, Andrew (1983): «Advertising and Ideology: An Interpretative Framework», en *Theory, Culture and Society*, 2, 1, pp. 16-33.
- (1994): *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London, Sage.

Williamson, Judith (1978): *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*, Londres, Marion Boyars.