

# FRANKENSTEIN Y EL CIRUJANO PLÁSTICO

Una guía multimedia  
de semiótica de la publicidad

Raúl Rodríguez / Kiko Mora



TEXTOSDOCENTES

**PUBLICACIONES**

Universidad de Alicante



FRANKENSTEIN  
Y EL CIRUJANO PLÁSTICO

Una guía multimedia  
de semiótica de la publicidad



Raúl Rodríguez - Kiko Mora

FRANKENSTEIN  
Y EL CIRUJANO PLÁSTICO

Una guía multimedia  
de semiótica de la publicidad

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

2002

- © Salvador Dalí, Fundación Gala-Salvador Dalí, VEGAP, Alicante, 2002.
- © Man Ray Trust, VEGAP, Alicante, 2002.
- © René Magritte, Andy Warhol, Giacomo Balla, Gino Severini, Brassí, Alberto Giacometti, Marcel Duchamp, Raoul Ubac, VEGAP, Alicante, 2002.

© Raúl Rodríguez y Kiko Mora  
Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002  
Campus de San Vicente, s/n  
03690 San Vicente del Raspeig  
publicaciones@ua.es  
<http://publicaciones.ua.es>

Portada: Candela + Alenda  
Imprime Publidisa

ISBN eBook: 978-84-9717-107-6  
ISBN: 978-84-7908-636-7  
Depósito Legal: S. 1.614-2002

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna o por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

*A Mari Cruz y a Mónica,  
nuestras pin-up girls favoritas.  
A Yago, el recién llegado.*



## ÍNDICE

Prólogo	
EL DESPIECE, EL MECANO, EL MONSTRUO Y LA CIRUGÍA E(STÉ)TICA .....	13
Introducción	
LAS TRIBULACIONES DE LA SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD.	21
I. LA PUBLICIDAD OMNÍVORA Y CANÍBAL	
1. EL CONCEPTO DE INTERTEXTUALIDAD .....	35
1.1. LA INTERTEXTUALIDAD SEGÚN KRISTEVA Y BARTHES .....	35
1.2. EL TEXTO EXTENDIDO .....	37
1.3. INTERTEXTUALIDAD Y POSMODERNIDAD .....	40
1.4. LOS LÍMITES DE LA INTERPRETACIÓN INTERTEXTUAL .....	42
2. LA APLICACIÓN DE LA INTERTEXTUALIDAD AL MANI- FIESTO PUBLICITARIO .....	47
2.1. CRITERIOS TIPOLÓGICOS RELEVANTES .....	47
2.1.1. <i>Qué se repite</i> .....	47
2.1.2. <i>En qué grados o magnitudes se repite</i> .....	49
2.1.3. <i>La sanción de la interpretación intertextual</i> .....	51
2.1.3.1. Publicidad e <i>intentio auctoris</i> .....	52
2.1.3.2. Publicidad e <i>intentio operis</i> .....	54
2.1.3.3. Publicidad e <i>intentio lectoris</i> .....	58
2.2. LA TIPOLOGÍA DE LA <i>TRANSTEXTUALIDAD</i> DE GENETTE .....	61
2.2.1. <i>Intertextualidad</i> .....	61
2.2.2. <i>Paratextualidad</i> .....	70
2.2.3. <i>Metatextualidad</i> .....	71
2.2.4. <i>Hipertextualidad</i> .....	76
2.2.5. <i>Architextualidad</i> .....	79

2.3. LA PERMEABILIDAD DE LOS TIPOS TRANSTEXTUALES .....	83
2.4. LA PUBLICIDAD: <i>VULGATA</i> DE LA CULTURA .....	85
3. LA COHERENCIA TEXTUAL. UN MÁS ACÁ DE LA TRANS- TEXTUALIDAD .....	89
3.1. LA INTRATEXTUALIDAD .....	89
3.1.1. <i>Isotopía, alotopía</i> .....	90
3.1.2. <i>Anclaje y relevo</i> .....	92
3.1.3. <i>Algunos ejemplos: la relación entre el texto escrito y la imagen</i> .....	99
3.2. CONNOTACIÓN .....	102
3.2.1. <i>La connotación como proprium del mensaje de masas</i> .....	105
3.2.2. <i>Connotación y publicidad</i> .....	109
3.2.3. <i>Análisis de algunos ejemplos</i> .....	111
3.2.4. <i>Connotación, juicio de gusto y humor</i> .....	117
3.3. METÁFORA .....	124
3.3.1. <i>La definición de "metáfora"</i> .....	124
3.3.2. <i>La metáfora visual y sus especies</i> .....	129
3.3.3. <i>Metáfora y metonimia</i> .....	139
3.3.4. <i>Retórica y publicidad</i> .....	143
3.4. LA <i>MISE EN ABÎME</i> .....	151
3.4.1. <i>La definición y los tipos de mise en abîme</i> .....	151
3.4.2. <i>La mise en abîme publicitaria</i> .....	153
3.4.3. <i>Spectator in imagine: el espectador del (satisfecho) espectador</i> .....	155
3.4.4. <i>El bucle extraño</i> .....	156
3.5. LAS OTRAS TRASCENDENCIAS DEL TEXTO .....	160

## II. EL *LIFTING* DE FRANKENSTEIN: ÉTICA Y ESTÉTICA DE LA PUBLICIDAD

4. SOBRE EL CONCEPTO DE IDEOLOGÍA .....	165
4.1. LA CLASIFICACIÓN DE GEUSS .....	165
4.2. MARXISMO E IDEOLOGÍA .....	168
4.3. LA ESCUELA DE FRÁNCFORT .....	172
4.4. EL ENFOQUE ALTHUSSERIANO .....	175
4.5. IDEOLOGÍAS, POSMODERNIDAD Y CRÍTICA CULTURAL RADICAL .....	177
4.6. LA ARTICULACIÓN DE LOS CÓDIGOS EN LA PUBLICIDAD .....	181

5. EL OBJETO .....	187
5.1. EL OBJETO COMO MERCANCÍA .....	187
5.2. ELEMENTOS DE LA MERCANCÍA: ABSTRACCIÓN, EQUIVALENCIA Y REIFICACIÓN .....	192
5.3. LA FUNCIÓN-SIGNO DEL OBJETO .....	207
5.4. FENOMENOLOGÍA DEL OBJETO .....	210
5.5. LA "LÓGICA DE SANTA CLAUS": DE FROMM A BAUDRILLARD. LA MERCANCÍA EN LA PUBLICIDAD Y LA PUBLICIDAD COMO MERCANCÍA .....	213
5.6. EL VIRAJE SEMIÓTICO: LA MERCANCÍA COMO DISCURSO (SUMISIONES Y RESISTENCIAS) .....	220
6. REPRESENTACIÓN E IDEOLOGÍAS EN EL MANIFIESTO PUBLICITARIO .....	227
6.1. EL MODELO DE REPRESENTACIÓN DE MITCHELL .....	227
6.2. TRANSCODIFICACIÓN Y TRANSCONVENCIONALIZACIÓN EN EL MANIFIESTO PUBLICITARIO .....	230
6.3. LAS DIMENSIONES DEL SIGNO: ICONO, ÍNDICE Y SÍMBOLO .....	233
6.3.1. <i>A modo de ejemplo: la publicidad de Cardhu</i> .....	235
6.4. REALISMO Y ANTIRREALISMO .....	239
6.4.1. <i>Realismo, vanguardia y posmodernismo</i> .....	239
6.4.2. <i>El realismo como paradigma cultural</i> .....	242
6.4.3. <i>El concepto es ancho y ajeno: hacia una pluralidad de perspectivas</i> .....	246
6.4.4. <i>Publicidad realista y antirrealista</i> .....	250
6.4.4.1. <i>Auctor ex fabula/Auctor in fabula</i> .....	250
6.4.4.2. <i>Fronteras abiertas: publicidad presentativa/predicativa; referencial/estructural y realista/antirrealista</i> .....	258
6.4.4.3. <i>Publicidad retórica y publicidad seductora</i> ...	268
6.4.4.4. <i>El juguete de Frankenstein: el fetiche</i> .....	274
CONCLUSIONES .....	281
BIBLIOGRAFÍA .....	285



## PRÓLOGO

### EL DESPIECE, EL MECANO, EL MONSTRUO Y LA CIRUGÍA E(STÉ)TICA

Presentamos aquí una *guía multimedia de semiótica de la publicidad*, un manual ilustrado que aspira a servir de herramienta y de modelo de análisis para una aproximación al manifiesto publicitario en tanto signo complejo, en tanto texto tejido al tapiz que forman la cultura, la ideología, los usos y las prácticas sociales, los consumidores, las empresas, las instituciones. Es una *guía* porque ofrece un itinerario de lectura por los conceptos, estrategias y recursos de la comunicación publicitaria y un mapa de relaciones que no la cierra como discurso dotado de especificidad, sino que más bien la abre al vasto territorio de la semiosis social. No encontrará el lector, por tanto, un diccionario ni un glosario de términos definidos y ejemplificados, sino una red compuesta por nudos que enlazan unos con otros. La conexión de cada uno con los demás será más inmediata o más diferida, con más o menos nudos interpuestos, pero hemos evitado en lo posible aislar las distintas entradas y más todavía agotar sus definiciones. En otras palabras, no pretendemos en modo alguno la exhaustividad, ni en la cantidad de conceptos que serán abordados ni en la profundidad concedida a cada uno, sino la coherencia del conjunto. De ahí que cada término haga explícita la vinculación que mantiene con otros, y que esa red sea –así lo esperamos– lo suficientemente tupida como para prevenir desgarros conceptuales.

Es *multimedia* porque contiene casi seiscientos anuncios suministrados en el CD que acompaña a este libro, anuncios cuyos soportes originales han sido tanto la prensa (más de 500) como la televisión (más de 40 spots) y la radio (25 cuñas). Se trata por lo general de anuncios españoles de la última década: publicidad, por tanto, reciente, que ofrece un panorama actualizado del imaginario publicitario de fin de milenio. La consulta de todo este material audiovisual no podría ser más sencilla, incluso para el lego en materia informática: los anuncios citados en el libro en cursiva y subrayado están recogidos por orden alfabético en el

CD, que incorpora además un índice para agilizar la búsqueda. Al pulsar sobre el nombre el anuncio se despliega en pantalla, sea como imagen fija si se trata de un anuncio de prensa, como vídeo si es un spot de televisión, o como archivo sonoro si es una cuña radiofónica.

Creemos que una edición concebida en estos términos palia una de las deficiencias más comunes de las publicaciones académicas sobre publicidad: las limitaciones a la hora de allegar ejemplos que ilustren la teorización y en su caso las tipologías propuestas. Los libros y manuales al uso por lo general no se pueden permitir incorporar un buen número de ilustraciones, sobre todo si se pretende que sean en color y de un tamaño razonable. Incluso en el caso de hacerlo, las imágenes aparecen agrupadas y numeradas y el texto remite a ellas haciendo engorrosa la consulta. De esos imperativos editoriales ajenos al investigador y a su objeto de estudio se deriva una doble tendencia empobrecedora: o bien se opta por un análisis que privilegia el eslogan sobre la imagen, lo cual supone ciertamente cercenar el mensaje como totalidad de sentido, o bien se “traducen”, se parafrasean las imágenes para el curioso lector que no puede verlas (transcripción nada inocente que facilita sin duda la bella redondez del análisis), lo cual supone aceptar una especie de “efabilidad total” del lenguaje verbal que también minusvalora la potencia significativa de las imágenes. El CD que acompaña al libro resuelve esos problemas al proporcionar toda la información visual y permite confrontar siempre el metadiscurso analítico con su objeto, el concreto manifiesto publicitario. Por otra parte, surte de ejemplos en medios como la radio y la televisión que evidentemente no se puede permitir una edición impresa.

Y, finalmente, es *una* guía multimedia de semiótica de la publicidad, no “guía” a secas y menos todavía *la* guía. Y ello es así porque los autores son conscientes de que han privilegiado ciertos conceptos, ciertas metodologías de análisis, ciertas estrategias críticas sobre otras, y son conscientes también de que esa elección lleva aparejada necesariamente renunciaciones. Unas se explican por una coherencia con los principios asumidos de ilustrar lo que decimos: dado que sólo una pequeña parte de los ejemplos suministrados corresponden a spots televisivos y a cuñas radiofónicas (una publicidad de flujo, podríamos decir), sólo hemos dejado apuntada la dimensión narrativa, diegética, de la publicidad audiovisual, y en cambio sí hemos insistido más en la relación texto escrito-imagen fija propia de la publicidad gráfica (editorial), profusamente ilustrada. Otras renunciaciones en cambio responden a posiciones ciertamente opinables. Por ejemplo, resultará evidente que nuestro interés se incardina, siguiendo el ejemplo de Barthes y Eco, en una retórica y una ideología como el doble marco semiótico (de semiótica connotativa) donde ver al mensaje publicitario en acción. Ahora bien, en cuanto a la retórica, no hemos pre-

tendido ofrecer un inventario de figuras y tropos en publicidad, sino que hemos preferido mostrar la productividad en el análisis de nociones como la intertextualidad, la isotopía, la connotación o el anclaje, y las hemos puesto en relación con algunas de las figuras semióticamente más relevantes –como la metáfora o la metonimia– o de las publicitariamente más rentables y más acordes con un espíritu del tiempo donde parece primar la autorreferencialidad sobre la referencia y la hipertextualidad sobre la textualidad –como la *mise en abîme* y el bucle extraño–. Y en cuanto a la ideología, es precisamente la indagación sobre el concepto la que nos ha permitido, al menos eso esperamos, soslayar dos peligros: por un lado hacer de la publicidad un escaparate o repertorio de ornato verboicónico, y por otro entenderla sólo como discurso (de interés sociológico, psicológico, estético), sin mayor interés por de qué sea discurso en primerísima instancia. Así pues nos hemos empeñado en indagar, por un lado, en la dimensión heurística, de genuina *inventio* argumentativa, de la publicidad y, por otro relacionar la publicidad, discurso del objeto, con éste en tanto producto, en tanto mercancía (tanto sólida como imaginaria), que viene a colmar unas necesidades (reales o falsas) y que guarda con aquélla unas complejas relaciones.

Hemos titulado este libro *Frankenstein y el cirujano plástico* y vamos a intentar justificarlo. Como es sabido, el monstruo de Frankenstein no era monstruo por ser un cuerpo muerto al que se dotaba de vida. Resucitados ha habido en la literatura y el arte extremadamente bellos, como muchas de las víctimas del vampirismo o como seres espirituales venidos del más allá: aquellas adorables Mina y Lucy de la novela de Bram Stoker, la Carmilla de Sheridan Le Fanu, la Berenice de Poe, por no hablar de los Cruise, Banderas y Pitt que protagonizaron la versión cinematográfica de *Entrevista con el vampiro* de Anne Rice. La criatura del doctor era monstruosa por consistir en un puzzle de varios cuerpos, por proceder de un despiece y montaje, por ser bricolaje de órganos. Un cuerpo visible de miembros cosidos, una entraña de casquería fina, sobre todo el cerebro –la sede de la “unicidad del yo” de la etimológica “individualidad”– no menos pieza de montaje que las demás, pieza además objeto de una imperdonable negligencia: el cerebro de un débil mental en vez del sabio que se pretendía, como se muestra en *El jovencito Frankenstein*, la hilarante adaptación cinematográfica de la novela de Mary Shelley firmada por Mel Brooks. En fin, un milagroso despropósito, un puro trasplante de infinidad de donantes sin receptor, un mosaico de cuerpos y alma inertes revividos por la ciencia, la tecnología y la fe depositada en ellas.

Así admitiría ser entendida la publicidad: yuxtaposición o mezcla de signos, de textos, de registros, de códigos extraídos de los más variados y dispares campos de lo humano; 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. Despiece de arquitecturas previas y montaje inédito de esas piezas, dotado al instante de sentido, en primera instancia por el Herr Doktor creador, pero inmediatamente, y de forma sin duda más relevante, por el admirado público. Lo *monstruoso* de la publicidad ha de ser entendido en todos los sentidos: el peyorativo, desde luego, (la desmesura, el exceso, la deformidad, la intimidación, la violencia) pero también otros menos sombríos y acaso más estimulantes: la espectacularidad –el monstruo se “muestra” y es “admirable”– y el misterio –el monstruo es un acertijo, una adivinanza, una esfinge interrogante no sólo sobre su origen y sobre su destino, sino sobre los de aquellos ante quienes se muestra–. La publicidad es, pues, monstruosa, y ha de ser entendida no como una de las bellas artes, sino como una rama de la teratología general.

De ahí la centralidad que otorgamos al concepto de *intertextualidad*, modelo teórico aplicado sobre todo a la literatura y al arte que sirve maravillosamente para explicar esta ansiosa viscosidad de la publicidad, quintaesencia del texto “pregnante” que absorbe por capilaridad todo lo que pasa a su alrededor y nos lo devuelve a su modo, discurso a la vez omnívoro, parásito y caníbal, pero dispuesto a servir a su vez de banquete para otros. De ahí que hayamos puesto a la intertextualidad en el centro de una pequeña galaxia de términos arracimados que pretenden dar cuenta de esa heterogeneidad genuina, si podemos decirlo así.

Ahora bien, ese monstruo publicitario se maquilla, es más, se somete a innumerables operaciones de cirugía estética. No es el grotesco monstruo ideado por Mary Shelley, resentido y atormentado, sino previsor y reparador. Un monstruo en buena forma, si cabe la paradoja: un Frankenstein dedicado al *body building*, un monstruo voluntarioso y aplicado, que hace los deberes, un monstruo con afán de superación y capacidad de sacrificio. Los cuerpos textuales heterogéneos que se acoplan en la publicidad alcanzan una insólita armonía, encajan entre sí, se normalizan de alguna manera. Persiste sin duda, de forma consciente o inconsciente, la pluralidad de voces, el barullo de los acentos y las melodías, el *collage* de imágenes, pero la necesidad de dotar al conjunto de sentido pacífica, suelda las piezas y las pone a trabajar en una dirección. El monstruo genuino, antes de cualquier operación, es “único en su especie”, de ahí su monstruosidad admirable y su habitual incapacidad para reproducirse. Por eso la monstruosidad de la publicidad es paradójica, anómala dentro de la anomalía de su género: monstruo reproducible y reproducido hasta el infinito, que sin embargo insiste contumaz y sin desmayo en que su objeto –el producto publicitado, también reproducido en masa– es, precisamente, “único en su especie”.

De ahí la anormalidad (doble) del monstruo, que parece serlo sólo retrospectivamente, pero que en sincronía se nos muestra oportunísimo, y de ahí la pertinencia de estudiarlo en los renglones torcidos de la *ideología*, en el debate de las necesidades, reales o falsas, en el horizonte del trabajo, de la producción, de la mercancía, del consumo, en la materialidad del producto y en la inmaterialidad de la marca.

Así hemos querido nosotros entender la publicidad como texto y por lo tanto como objeto de la semiótica: no extirparla del *tejido* de la cultura que nos constituye, a fin de analizarla mejor, sino verla prendida en él, averiguar lo que toma y reelabora y lo que aporta. Nada de higiene ni de asepsia analítica para preservar incontaminado el quirófano y el instrumental quirúrgico, sino descuartizamiento, carnicería que descoyunte lo tan cuidadosamente dispuesto. Contra la estrategia de embellecimiento, de *lifting*, de *esthéticienne*, se impone desenmascarar al monstruo, arrojar lejos la careta, las prótesis y los puntos de sutura, y devolverlo al trá-fago del mundo –perentorio, convulso– de donde salió.

Nuestro monstruo particular, al igual que los objetos que exhibe, se renueva constantemente. Tiene una insólita pasión por la belleza y, sobre todo, mucho dinero con que pagar las facturas del cirujano. En realidad su coquetería, su pertinaz narcisismo ha sufrido un proceso gradual a lo largo de su biografía. Tanto hacerle caso, tanto andar detrás de él lo ha convertido en un presuntuoso insoportable; igual que un niño vestido de comunión, dulcemente insoportable. Comenzó lustrándose las botas, después se adornó las prótesis y ahora mismo jamás se muestra en público sin un buen traje de *Armani* ni un nuevo retoque en la papada o en las nalgas. Es lógico, conoce el glamour de las estrellas de las revistas, el empaque de los galanes cinematográficos, la tierna valentía de los héroes del cómic y los videojuegos, la elegancia del diseño vanguardista... Además, como los escaparates de Simon Doonan, ha adquirido recientemente un humor desenfrenado.

Sin embargo, en lo tocante a su comportamiento, jamás ha tenido buena fama. Le han llamado ladrón, mentiroso, manipulador, avaro, vendido y un sinfín de cosas que el pudor nos obliga a callar en este momento. La culpa no es enteramente suya: también a nosotros nos gusta que nos robe, nos mienta y nos manipule si lo hace en pequeñas dosis. Sólo que estaría mal decirlo en público.

Lo que le ocurre ahora a Frankenstein es que quiere lavar su imagen de donjuán sin escrúpulos. Y por eso se ha puesto a ver telediarios y los programas culturales de La 2. El otro día lo encontramos en un hipermercado comprando libros de ecología, multiculturalismo, lenguaje políticamente correcto, feminismo, algunos manuales de autoayuda y un vademécum de medicina alternativa. Dice que pronto leerá sobre mar-

xismo, pero no nos lo creemos. Cuando la ideología se arruga, nada mejor que un *lifting* ético reparador a lo largo y ancho de la corteza cerebral. A poco que nos descuidemos va a convertirse, como dice el poeta Jorge Riechmann, en “la anhelada revelación/ del anhelado agente histórico/ capaz de *changer la vie*”.

Esta actitud lo ha llevado al borde de la esquizofrenia. “Yo es otro”, decía Rimbaud, sólo que al poeta francés su pensamiento le costó la vida y para este Frankenstein resulta ser el elixir de su juventud. Es un poco como la reina Sofía: tan pronto acude impoluto al boato de las recepciones palaciegas como aparece arremangado en una aldea de Tanzania. Igual lo vemos fumándose un *Farias* o un *Vegafina* con su pose de machito y su lujoso *Jaguar* que lo vemos, acosado por el complejo de culpa, bebiendo *Coca-Cola* en un sombrío gheto de Los Ángeles. A veces es un elegante agente 007 y otras un humilde asistente social 0'7. Lo mismo se coloca un jersey *Benetton* por los oprimidos de la tierra que un abrigo de *Verino* por los acaudalados sin causa.

Con el bagaje cultural que está adquiriendo, la publicidad, como bien ha advertido Manuel Rivas, se ha hecho pensativa. Reflexiona sobre el mundo y sobre sí misma. Ya nada se resiste a la espectacularidad de su filosofía *prêt-à-porter* de citas descontextualizadas y reinsertadas sin vergüenza dentro del universo que propone: “Unos días soy ángel, otras demonio, pero siempre soy yo”, dice la actriz Jamie Lee Curtis. Material intelectual de desguace para vender un whisky de medio pelo. Todo con el fin de vender, pero ¿acaso no hace eso mismo el cine, la literatura, el arte posmoderno y cualquier otro producto de la industria cultural de hoy en día? Sólo que, como dijo Roland Barthes, en los productos de la “alta cultura” esta finalidad está sublimada, oculta, mientras que “lo que define una imagen o un texto publicitario es precisamente el no poder enmascarar su origen comercial” (2001:95).

Por eso es saludable revelar la otra cara de esa publicidad que exhibe su solidaridad como quien exhibe un traje nuevo. Hay en Canadá una revista (*Adbusters I*) que ironiza con la actitud de ciertas marcas que han tomado como señuelo la caridad y la concienciación social. Para nosotros lo que hace la publicidad actual puede resultar hipócrita, pero en todo caso sólo es el reflejo de una sociedad que ha convertido las ideas en mercancías, nuestra vida cotidiana en un próspero negocio y nuestras prácticas sociales en productos de un inmenso hipermercado.

Este libro está hecho a regañadientes. No queríamos hacerlo, porque lo nuestro es el buen yantar y las veladas de boxeo. Nuestros compañeros del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante tienen la culpa. Gracias, de verdad. Gracias a todos ellos por abocarnos a esta tarea que en el aspecto técnico ha necesitado la

paciencia de los chinos. Gracias a Pepe Piqueras, Mario Jiménez, Ana Belén Sebastián y Óscar Pérez, que nos facilitaron documentos gráficos y sonoros. Y a nuestros alumnos, por servirnos de estímulo en los momentos en que flaqueaba nuestro espíritu y otros cantos de sirena nos invitaban a cambiar el monstruo por el encanto de los dulces maniqués.

RAÚL RODRÍGUEZ y KIKO MORA  
*Alicante, abril de 2002*



## INTRODUCCIÓN

La publicidad es la astucia que permite al sueño imponerse a la industria.

WALTER BENJAMIN

### LAS TRIBULACIONES DE LA SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD

La andadura de la semiótica de la publicidad, que ya cumple casi cuatro décadas, no ha sido fácil, al menos en sus inicios. El único consuelo que cabe es el mal de muchos: no ha encontrado más trabas que otras semióticas aplicadas a los mensajes de comunicación de masas. Producto genuino y expresión más visible y audible de la sociedad de consumo, la publicidad sufrió, en pie de igualdad con la música popular, el cómic, o los programas de la radio o de la televisión, ese inicial desprestigio intelectual y académico, ese prejuicio elitista que la hacía indigna de atención para la ciencia. Así pues, consuelo de tontos en más de un sentido.

La semiótica de los inicios, al menos en Europa, bien se aplicaba al mensaje estético (literario sobre todo, también acaso pictórico, musical y de cine “de autor”) con la pretensión de explicarlo desde una perspectiva que superara tanto el recurso al genio y a la inspiración románticas como el positivismo y el historicismo filológicos y hermenéuticos; bien se empeñaba en extrapolar el modelo semio-lingüístico a otros sistemas de signos tales como el morse, el código de circulación, los toques de campana de las iglesias y los de corneta de la milicia: esos “códigos de interés ridículo” en palabras de Barthes, si los comparamos con la densa semiosfera que componen los mensajes vehiculados por los medios de comunicación de masas.

Sobre el primer aspecto, la resistencia de los cultivados, de los académicos, a ocuparse de los mensajes de masas, costó algún tiempo entender hasta qué punto era injustificado. Ahora bien, es evidente que la publicidad atrajo muy pronto el interés de ciencias aplicadas, interés radicado, como parece natural, en los EE.UU., donde la máquina publicitaria alcanzó antes una visibilidad y presencia social hegemónicas, unos presupuestos abultados y unas audiencias contadas en cientos de miles, en

millones incluso, de personas. Esas ciencias fueron, como es sabido, tanto una sociología (la *Mass Communication Research*) más cuantitativa que cualitativa y más volcada en servir de instrumento a las instituciones, a la política o al mercado que a la conciencia crítica y a la “ecología” mediática, como una psicología (la *Motivation Research*) también empírica y de fuerte carácter conductista, que hacía del objeto publicitado y de su imagen publicitaria un símbolo fetichista, resorte de motivaciones profundas para el acto de compra, investigación también aplicada a mejorar los resultados de ventas. Frente a esas ciencias “positivas” –en todos los sentidos– ante el hecho publicitario, se levantó también en los EE.UU., aunque encarnada en centroeuropeos emigrados, toda una filosofía negativa o, mejor dicho, dialéctica, la llamada *Critische Theorie* de los miembros de la Escuela de Fráncfort, que a pesar de su rigor mantuvo a la publicidad y, más allá, a todo el entramado de la cultura de masas, a una higiénica distancia, afectados por una prevención contra los productos de la industria cultural, que explicaban a través de las categorías de la alienación, de la estandarización, de la pseudocultura (Adorno 1973; Horkheimer y Adorno, 1994; Marcuse, 1985a y 1985b).

Nada o casi nada, sin embargo, parecido a una atención prioritaria sobre los *signos* que concurren en el manifiesto publicitario (a excepción de unos “análisis de contenido” más atentos a la cantidad de información transmitida o al léxico que a su sentido global en cuanto texto, o a una simbología de carácter irracional, pulsional), y menos todavía sobre la dimensión retórica (en su doble acepción –inextricable por otro lado– de “persuasiva” y de “adornada”) de la publicidad.

Seguramente el pionero de este interés, desde el ámbito de la estilística y crítica literarias y no desde el de la semiótica propiamente dicha, fue Leo Spitzer a mediados de siglo y en los Estados Unidos. Spitzer llamó la atención sobre la desidia con que el poblado ya universo de los avisos y carteles publicitarios era mirado por las disciplinas encargadas de la explicación del texto y la imagen y acometió un agudísimo análisis de un anuncio en prensa (el de zumos *Sunkist*), preñado de intuiciones no sólo sobre los aspectos microtextuales del manifiesto, sino sobre el papel de la publicidad en la sociedad de consumo (Spitzer, 1978). Casi una década después y ya en Europa, Roland Barthes, semiólogo en ciernes (aunque ya consciente del proyecto), rompió con su ejemplo una lanza en favor de unas ciencias sociales y humanas interesadas por esa fábrica de signos socialmente relevantes que es la publicidad. Nos referimos a aquel artículo pionero de mediados de los años 50, “Sapónidos y detergentes”, recogido en sus *Mitologías* (1980a:38-40), pero también a otros como “La operación Astra” (45-47) y “Publicidad de la profundidad” (84-86) donde abordaba, sin duda precozmente a este lado del Atlántico, esbozos de una semiótica de la publicidad, pequeñas piezas de sutil orfebrería

semiológica. El interés barthesiano por el mensaje publicitario tuvo continuidad (1990b), y en 1964 deparó ese estudio clásico que fue punto de inflexión en la semiótica no sólo de la publicidad, sino también de la imagen. Nos referimos a “Retórica de la imagen” (1986b), que trataremos con detalle más adelante, y en torno a cuyo desarrollo y aplicación (Péninou, Durand, Verón) o a cuya refutación parcial (Baraduc, Chébat y Hénault, Floch) se han producido importantes contribuciones durante más de una década. Algo después, en 1968, apareció otro artículo clave de Barthes, “Sociedad, imaginación, publicidad”, recientemente traducido al español (2001:95-108). Por obra de Barthes la publicidad, junto a todos los productos de la comunicación de masas, alcanzó al tiempo, paradójicamente, la dignidad de objeto científico sobre el que se aplicaba una metodología de análisis, y de objeto de crítica implacable, desmitificadora, pues ese análisis tendía invariablemente a desvelar una impostura mítica: una semiología entendida, al decir de Barthes, como *semioclastia*.

Junto a Francia, Italia fue un país pionero en la fundación de una semiótica de la publicidad. Sólo dos años después al Barthes de las *Mitologías*, aunque no desde la filología o la crítica literaria, sino desde la estética y la crítica del arte, Gillo Dorfles trataba la cuestión de la necesidad epistemológica de la semiótica para el abordaje competente de la publicidad (1967:229-234), labor luego continuada y profundizada durante los sesenta (1972:133-155). Ya en los setenta, la publicidad fue tratada en Italia en ese foro privilegiado que constituyó la revista *Sipra*, donde se recogieron las contribuciones de competentes semiólogos (Eco, Bettetini, Fabbri, Cereda, Farassino) e investigadores en comunicación de masas (Wolf), así como por autores como Castagnotto (1970), Pignotti (1976 y 1987) y más recientemente, Grandi (1987).

Por su parte, Umberto Eco, en su primera monografía propiamente semiótica, *La estructura ausente*, aplicaba sus indagaciones sobre la semiótica de los mensajes visuales al mensaje publicitario (Eco, 1989: 252-275), combinando nociones de la teoría de la información (información y redundancia) y del análisis barthesiano de la connotación (retórica e ideología). (Cfr. 3.2.1). En aquella obra Eco suscribía la función desmitificadora que la semiótica debía desempeñar al decir de Barthes pero, al aplicarla a la publicidad, Eco parecía insistir, más que en el desvelamiento de la operación ideológica burguesa, en la naturaleza consolatoria de la publicidad desde el punto de vista retórico y estético: más que desmitificar el mito burgués de la sociedad de consumo de masas, se imponía la tarea, más modesta desde luego, de desmitificar la práctica profesional publicitaria, que se adornaba a sí misma con las galas de la más genuina creación artística, de la innovación y el vanguardismo, cuando en realidad “el publicitario que se hace la ilusión de inventar nue-

vas formas expresivas, de hecho es hablado por su propio lenguaje” (1989:274-275).

Con todo, a pesar de la frustración por las limitaciones tanto retóricas como ideológicas del mensaje publicitario, se consiguió superar el prejuicio intelectual, y durante los setenta sobre todo abundaron los estudios de semiótica aplicada a la publicidad, aunque ajenos ya a cualquier afán de entender para cambiar, es decir, a toda aspiración emancipatoria. Ahora bien, el prejuicio pareció instalarse *dentro* de la propia semiótica: por un lado una *semiótica pura o general*, emparentada con la filosofía del signo y en ciertos casos con la estética y la hermenéutica, y por otro unas *semióticas aplicadas* a los distintos géneros, discursos y jergas de la comunicación social, unas semióticas en traje de faena y con las manos sucias. Quizá una de las deficiencias más notables de la investigación semiótica haya sido esta sordera mutua, esa falta de retroacción. Por un lado iban los estudios altamente formalizados y abstrusos, de aplicabilidad difícil o de laboratorio, por otro los estudios minuciosos y exhaustivos de la significación encarnada en textos concretos, cuyos resultados, útiles para entender el intercambio comunicativo real, las estrategias de producción y de recepción, no conseguían conmover los fundamentos de la ciencia pura. Con todo, algunos trabajos, como los de Péninou y, más recientemente, los de Floch, consiguieron superar ese estéril divorcio<sup>1</sup>.

Quizá Edgar Morin es quien mejor supo resumir, hacia finales de los sesenta, las alternativas del discurso en torno a la publicidad y las perspectivas que deberían abrirse al respecto (Cathelat, 1976:7):

Frente a los grandes temores, a los grandes desprecios de la *intelligentsia*, los alegatos pro-domo de los publicitarios y de los *managers* se encierran en un mismo círculo, pero virtuoso; unos hablan en nombre del hombre amenazado por el condicionamiento solapado, la persuasión clandestina, el embrutecimiento mediocre, los otros, por el contrario, hablan del acceso a la democracia del consumo, a la inteligencia económica (Nuestra traducción<sup>2</sup>).

<sup>1</sup> En español contamos con competentes estudios de semiótica de la publicidad a cargo de Pérez Tornero (1982), González Martín (1982), Magariños de Morentín (1986), Rey (1992), Lomas (1996) y Sánchez Corral (1997). Los de Pérez Tornero y Rey incorporan una interesante síntesis histórica que da cuenta del panorama de los estudios de semiótica de la publicidad hasta los ochenta y hasta los noventa, respectivamente. El de González Martín elabora un análisis semiótico inspirado en la teoría peirciano-morrisiana, mientras el de Sánchez Corral lo hace desde los presupuestos semióticos de la escuela greimasiana. En español también contamos con varios libros de recopilación de textos sobre semiótica de la publicidad a cargo de Marafioti (1984 y 1993), Botana (1990) y el número 92 de la *Revista de Occidente* (1989). En otras lenguas, cfr. AA.VV. (1970a y 1991), Baldini (1987) y el número 17 de *Communications* (1971).

<sup>2</sup> En lo sucesivo, todas las citas de textos editados originalmente en inglés, francés e italiano y carentes de edición en español son traducción de los autores.

Y tras defender una actitud curiosa (lo que no quiere decir colaboradora) ante la publicidad, alejada tanto de los excesos condenatorios como glorificadores, reconocía su ubicuidad social: “Los niños cantan los himnos a *Dop* o a *Dupont d’Isigny* antes de conocer *La Marsellesa*: la publicidad surte los aires de marcha y el himno metanacional de la sociedad de consumo” (ibíd. 9) y también su capacidad para absorber por capilaridad e integrar las producciones de las artes y las letras. Pero, aún más:

La publicidad no solamente recurre a las artes clásicas, sino que segrega su propio arte: spots publicitarios, fotomontajes de las revistas, carteles. Lo cual nos demuestra que toda empresa mercantil que tiene necesidad de imágenes acaba por generar su arte. A despecho de su repugnancia, la *intelligentsia* comienza a valorar ese arte, porque ya está habituada a ese movimiento que le lleva a reconocer dignidad estético-artística en medios de expresión hasta entonces condenados a los infiernos, como el cómic o el filme de terror. Después de Paul Colin el cartel de autor ha sido ya incluido entre las bellas artes. Ya hay galas-concursos de spots publicitarios. Es necesario ir un poco más allá y pensar que una parte de la belleza artística-estética de la época se encuentra en las páginas publicitarias de las revistas, más fascinantes a nuestros ojos que la parte llamada “de redacción” (ibíd. 13-14).

En cuanto al segundo aspecto de los señalados arriba (la febril pasión de la protosemiótica por desentrañar códigos como el morse o las banderas para los aviones o las señales marítimas, etc.) se imponen algunas reflexiones. El verdadero quid de la cuestión estaba en que esos códigos de relevancia social relativamente escasa eran precisamente eso, códigos en primera instancia, es decir, artefactos diseñados con el fin de comunicar previos a cualquier textualización concreta, pero sólo facultados para producir mensajes simples y subsidiarios en gran medida de otro código, el de la lengua. En cambio, ante las comunicaciones de masas lo que encontraban los investigadores protosemióticos era infinidad de mensajes, de textos, vehiculados por diversos *media*, contruidos a menudo sobre dos o más soportes semióticos distintos (la imagen, la palabra, la música, los sonidos como en el cine y la televisión) que por lo tanto se avenían mal a someterse a un código transparente, con la perfecta desambiguación propia de los sistemas de signos de la lógica, la matemática o la química. Es decir, si atendemos a la distinción lotmaniana entre culturas gramaticalizadas y culturas textualizadas, muchos pioneros de la semiótica se volcaron de forma casi natural sobre gramáticas, sobre códigos ya constituidos, de los que se limitaban a verificar si estaban bien formados o no. Pero la urgente y verdaderamente enriquecedora tarea de la semiótica estaba en otro lugar: en esa cultura de masas que era induda-

blemente una cultura textualizada, encarnada en sus textos pero carente de códigos explícitos, informe, monstruosa en una palabra.

En otras palabras, el proyecto saussuriano de una semiótica entendida como “el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social” se cumplía desde luego mejor atendiendo a esos “textos” de la cultura de masas carentes de gramáticas explícitas pero no por ello menos intersubjetivos que aquellos otros códigos pormenorizadamente descritos pero, en comparación, de mucho más limitada relevancia social.

Una segunda cuestión, vinculada sin duda con la primera, es que esos mensajes de los *mass-media* construían, y eso se ha hecho cada vez más evidente, una densa *iconosfera* (como la denominó Gilbert Cohen-Séat en los años cincuenta), y no sólo o no principalmente una *grafosfera* o una *logosfera*. Es decir, los medios de masas daban a la imagen un papel creciente, un papel que no era tan novedoso por la imagen en sí (largos siglos de cultura mayoritariamente analfabeta y por lo tanto sólo iconográfica –además de oral, por supuesto– se habían extendido entre la Antigüedad y la Edad Moderna) sino por las implicaciones de la reproductibilidad técnica de la imagen, por decirlo en términos benjaminianos: las imágenes de las revistas ilustradas, del cine, de la televisión y, recientemente, de los ordenadores, son imágenes multiplicadas centenares de miles de veces. No sólo hay más variedad de imágenes (variedad que no puede a menudo alimentar la voracidad de los medios de masas, y que lleva a fenómenos de estereotipación, de *remake*, de reposición, de sagas o secuelas, de plagios, de ecos más que de voces), sino también seriación de cada una de esas imágenes, como corresponde a una industria cultural. Pues bien, todos estos factores determinaron en su momento un motivo más de desafección de los cultivados hacia los productos de esta *iconosfera mass-mediática*. Una cosa era el arte pictórico, o escultórico o arquitectónico (las Bellas Artes en general), es decir, la obra de arte dotada de su aura inimitable, irreproducible, y otra eran las imágenes de los *mass-media*, bien reproductoras de aquéllas o bien modestamente creadoras de otras *ex novo*, aunque en cualquier caso destructoras de ese aura de sacralidad de lo único, meras huellas que desde luego acercaban humanamente las cosas (sean el arte o la naturaleza o el mismo tejido de la vida urbana) a un público ávido, pero no podían aspirar a ninguna dignidad cultural. La imagen, como recordó Eco en *Apocalípticos e integrados* (1968:332 y 342-343), ha sido víctima de muchos recelos por parte del mandarinato cultural de todos los tiempos y casi de todas las culturas (cfr. también Gubern, 1996; Tomás, 1998).

La imagen sería mera dispensadora de evidencias, frente a la palabra, trabajosa cristalización del pensamiento en piedras preciosas y precisas, susceptibles de *hacerse* intersubjetivas, y no de reconocerse inmediatamente comunicables. Ya desde Platón la imagen era engaño, simulacro,

sucedáneo inadecuado para fundar en él ningún saber, y sólo el magisterio oral era semilla de conocimiento que, plantada en terreno propicio, podría dar su fruto. Más tarde el prestigio recayó en la palabra escrita, y la imagen siguió obligada a habitar la periferia de la comunicación, bien sublimada como arte inefable, bien degradada como divertimento poco exigente, pero seductor y manipulador. Es decir, ajena y hasta refractaria a cualquier *ilustración* verdadera y a cualquier explicación racional. Así es como la imagen llegó a interpretarse como instrumento de sociedades paternalistas que negaban a sus dirigidos el privilegio de un cuerpo a cuerpo lúcido con el significado comunicado. Era suministrada malévolamente por una élite de estrategas de la cultura educados en el símbolo escrito y la noción abstracta, quienes la despreciaban íntimamente, pero se servían de ella como resorte de un sometimiento secular. Ello ha forjado toda una tradición iconofóbica en la *intelligentsia* cultural, por la cual en la comunicación por la imagen habría algo radicalmente limitativo, insuperablemente reaccionario.

Y todavía hay un tercer aspecto sobre el que conviene reflexionar. Dentro de todo el imaginario de la iconosfera que nos envuelve, la publicidad tiene una particularidad con respecto a otros mensajes de comunicación masiva (como los programas de televisión o de radio, los periódicos y revistas, el cine). Y es, como no han dejado de señalar eminentes semiólogos, su carácter franco, enfático (Barthes, 1986b), su honestidad desprovista de todo cinismo (Fabbri, 1990). La publicidad –al menos la publicidad clásica– es comunicación comercial que no esconde sus propósitos, que marca habitualmente sus emisiones con signos que la adscriben inequívocamente al género al que pertenece, por lo que nadie puede llamarse a engaño. En ello radica lo que permite segregarla del dominio –mítico– de la “información” (que no buscaría un interés de parte, sino se movería por un compromiso con la verdad de los hechos) y del dominio –no menos mítico– de la “ficción” volcada al *delectare*, y por lo tanto no tan comprometida con la pura venalidad comercial, sino con el alimento del espíritu. La publicidad tendría la inestimable ventaja para los otros dos dominios de situarse en ese terreno intermedio, lo que permite anatemizarla desde ambos lados: no es verdad (como la información), pero tampoco es mentira (como las ficciones audiovisuales o impresas). Persiste la verdad del producto en el horizonte, la mentira de la belleza persuasiva. De ahí un tercer motivo para que la publicidad provocara el bochorno de los doctos: sobre ser “masiva” y ser “en imágenes” además era “para mover al consumo” y por lo tanto bella con interés, persuasiva y retórica con malas artes (cfr. 3.3.4).

Barthes dio oportunamente respuesta a estas prevenciones contra la venalidad de la comunicación publicitaria (2001:95-96):

Cuando nuestra sociedad se pregunta de un modo un poco general sobre la publicidad, siempre lo hace, según parece, desde un punto de vista moral o estético. Tan pronto acusa a la publicidad de estar de acuerdo con el capitalismo y de constituir uno de esos medios de persuasión que Platón ya denunciaba en los sofistas y los retóricos, como –y una cosa no excluye a la otra– la arrastra al descrédito general ligado a toda la cultura de masas, en la medida en que esta cultura, al no elegir, se desinteresa de los imperativos del gusto o de la inteligencia, e ignora la intolerancia que puede nacer de la repetición y el abuso de las palabras y de las imágenes. En estos dos casos, lo que soportamos mal es la presencia inmediata y casi cínica del dinero en la publicidad. El dinero está en todas partes, incluso en las obras de “alta cultura”; pero, en éstas, se lo sublima, distancia, oculta, substituye; en cambio, en la obra publicitaria, es el móvil evidente: lo que define una imagen o un texto publicitario es precisamente el no poder enmascarar su origen comercial, a saber, la excelencia del producto ilustrado, salvo que falte a su objetivo mismo, que es dar a conocer *quién paga*.

Como tendremos ocasión de ver más adelante, este triple prejuicio (contra la masa, contra la imagen, contra lo mercantil), que no es privativo de una opción política sea de derechas o de izquierdas, sino que atraviesa el espectro ideológico, fue rompiéndose cuando las ciencias sociales y humanas (lingüistas, semiólogos, pero también sociólogos, psicólogos, estetas, economistas) se decidieron a abordar el universo de los mensajes masivos y más en concreto publicitarios, predicando con el ejemplo.

A principios de los setenta, una vez estabilizado el panorama semiótico tras la efervescencia, llena a la vez de entusiasmo y de frustración, del ensayismo sesentayochista, Gianfranco Bettetini ubicó a la publicidad dentro del dominio de intereses de la semiótica y avanzó las líneas de investigación más perentorias (1973:13):

Las funciones del mensaje publicitario se abren a una amplia gama de posibilidades, aunque acaso puedan resumirse en la producción de la imagen pública de un determinado producto o productos de una cierta razón social, a su vez destinada a satisfacer ciertas necesidades o a crear necesidades nuevas o todavía no presentes en el universo personal, familiar o social del hipotético consumidor. Esta imagen pública está siempre construida según los modos de una cierta información, cuyos significados connotan sin embargo un sentido que va mucho más allá de la simple aportación denotativo-designativa (referencial) del mensaje.

Sobre esta centralidad, sólo esbozada en las líneas precedentes, de la articulación de la denotación y de la connotación, de la retórica y la ideología y de la información y la redundancia, vamos a extendernos en lo

que sigue, porque un esbozo de los temas que han preocupado a la semiótica de la publicidad de los años sesenta y setenta no puede obviar esas cuestiones capitales. Ahora bien, recortar el campo de lo semiótico buscando una especificidad que lo hiciera inconfundible, inabordable para otras ciencias, sin duda era una tarea necesaria, pero produjo efectos indeseables por exceso de celo: un inmanentismo paralizante a menudo, un círculo hermenéutico poco productivo. Un signo, una "función semiótica" como es más oportuno llamarla, es una ente-lequia, una mera potencia o virtualidad fuera de su utilización concreta en un acto semiótico. En el caso de la publicidad, la característica oscilación pendular de los paradigmas científicos llevó de un abordaje (presemiótico) extrínseco de la misma (en tanto espejo o escaparate bien de los valores de la sociedad de consumo, bien de los objetos de deseo, a menudo inconfesable, del consumidor), a un abordaje intrínseco (pretendidamente "semiótico") que atendía a los *signos*, a los *mensajes* publicitarios y a su articulación en códigos cuanto más unívocos y transparentes mejor, como si los signos y los mensajes fueran entidades objetivables fuera de las relaciones intersubjetivas que comparecen en su uso efectivo. Esa alternancia de extremos antitéticos es necesariamente parcial, el problema está en que su síntesis supuso primero la tentación "pansemiologista", la inflación e inflamación semiótica (la reabsorción de todas las ciencias humanas en una semiótica entendida como *organon*) y después el acelerado desgaste del paradigma (la dilución, el silenciamiento incluso, de la semiótica como ciencia en instrumento que las demás emplean por lo general subrepticamente).

Aquí vamos a volver a hablar de semiótica, y quisiéramos hacerlo en el sentido de ese *giro semiótico* auspiciado por Paolo Fabbri (1999). Recuerda Fabbri que en latín se hacía una diferencia fundamental entre *totus* y *omnis* que las lenguas neolatinas han perdido: mientras *totus* se refiere a una totalidad cerrada, *omnis* alude a una totalidad abierta. Pues bien, la semiótica debe aspirar a ser una disciplina transdisciplinaria, omnicomprensiva, y no "todológica", "transductiva" como le gusta decir a Fabbri, es decir, como traducción entre sistemas de signos distintos, entre distintas semióticas, incluyendo ese trasvase productivo entre la semiótica pura y las aplicadas, y también como puente entre disciplinas distintas interesadas por el signo. A la semiótica, y a la semiótica de la publicidad casi en grado superlativo, le interesa el texto, pero también todas las posibles trascendencias en él inscritas, que dejan en él su marca: los códigos, desde luego, pero también el emisor (el anunciante, el creativo) y el receptor (el *target*), el objeto, bien que semiotizado, al que se refiere, el soporte con las particularidades que logra imponer, el contexto que no es sino otro texto con un contexto más abarcador, incluso el uso del producto o servicio publicitados, en lo que nos revela sobre el cum-

plimiento o no de unas expectativas o el desvío con respecto al previsto por el emisor (cfr. 5.3, 5.4 y 5.6).

La llamada corriente de los Estudios Culturales, gestada en los albores de la década de los sesenta por el Grupo de Birmingham, ha venido en gran medida a paliar los efectos restrictivos y paralizantes de una semiótica en ocasiones demasiado atenta a sí misma o preocupada por un formalismo textual cuyos resultados no acababan de satisfacer la comprensión del complejo sistema comunicativo publicitario en el sentido estricto que anunciábamos en el párrafo anterior.

De esta forma, el estudio de los medios de comunicación masivos, sus emisores, sus productos y sus audiencias tuvo que abrirse a otras disciplinas como la etnografía (Stanton), el psicoanálisis de inspiración lacaniana (Jameson), la antipsiquiatría (Deleuze), las teorías lingüísticas de la recepción (Morley), el postestructuralismo (Derrida), y a corrientes de pensamiento que incidían sobre aspectos olvidados, poco atendidos o rescatados en ese momento: estudios sobre la mujer (McRobbie, Modelsky, Radway); el cuerpo (Cixous, Irigaray, Mulvey); las culturas populares (García Canclini, Grignon y Passeron, Bourdieu, De Certeau, Martín Barbero, Scott); el multiculturalismo (Spivak, Said, Cornejo Polar, Morley), el sujeto y la construcción de identidades individuales, grupales, nacionales y transnacionales (García Canclini, Bhabha, Maffesoli, Anderson, Ribeiro); las relaciones entre los códigos y el poder (Foucault); y el vasto y complejo campo de la/s ideología/s (Williams, Hall, Ang, Hebdige, Jameson).

Para ello hizo falta desde luego una reevaluación, redefinición y sustitución de algunas categorías y conceptos. Así, por poner sólo algunos ejemplos, la noción de “clase” se redefine como una categoría histórica más que económica donde lo predominante es el modo de vivir la experiencia social (Thompson). También se sustituye el concepto de “audiencia” que implicaba una masa homogénea de gente que recibía los mismos mensajes, significados e ideologías con una actitud notoriamente pasiva, por el de “lector” como productor de textos, como creador de significados y placeres resultado de su experiencia social (Fiske)<sup>3</sup>. O el de “individuo” caracterizado como el producto de la naturaleza o la biología que encuentra en el racionalismo su lugar como sujeto pensante, como el espacio de la conciencia que divide el “yo” y el “otro” y que maneja todavía una “esencial” identidad, por el de “sujeto fragmentado” (esquizofrénico) producto de las relaciones sociales que influyen sobre él a través de

<sup>3</sup> O también por el concepto de audiencias como entidades “nómadas” (Radway) que viven en diferentes espacios y tiempos superpuestos: espacios domésticos; espacios regionales o suprarregionales; espacios de televisión abierta y de televisión restringida; tiempos horarios, tiempos diarios, tiempos biográficos...

la sociedad, el lenguaje y los procesos psíquicos desarrollados desde la infancia.

Ciñéndonos al fenómeno publicitario dos artículos fundan este nuevo método epistemológico: de un lado, el trabajo de Stuart Hall y P. Whannel titulado "The big bazaar" de 1964, perteneciente al libro *The Popular Arts*, revela una preocupación por el análisis de las imágenes y su interpretación desde el punto de vista de la producción de sentido elaborada por las clases populares. Del otro, el artículo de Raymond Williams "Advertising: magic system", incluido en su libro *The Long Revolution* (1961) y coetáneo de las investigaciones más tempranas de Roland Barthes, supuso algunos avances importantes. En primer lugar, por cuanto incorpora el estudio de la publicidad al ámbito de la historia cultural, trazando a lo largo de su desarrollo las fuerzas que actualmente la condicionan. En segundo lugar, porque apuntaló también la naturaleza semiótica del mecanismo publicitario que transforma la mercancía, a través de la magia, en significantes culturales hasta el punto de hacer notar que el valor de uso de muchas mercancías es su función significante. Dicha afirmación revelaba un giro radical en relación con la visión tópica de nuestras sociedades occidentales; a saber, que vivimos en una sociedad materialista. El artículo de Williams propone precisamente la consideración de lo contrario: que nuestra sociedad no es suficientemente materialista porque necesitamos atribuir un *valor añadido* a las mercancías. Pero es precisamente ese valor añadido el que muestra bien a las claras la crisis de nuestros valores pues certifica la necesidad de construirlos no a partir de nuestras propias experiencias sociales, sino a través de los objetos exhibidos y en ocasiones poseídos. En tercer lugar, puso de relieve una de las muchas estrategias alienantes del sistema capitalista: que la función mágica de la publicidad moderna servía para obscurecer la posibilidad de distinción del ser humano entre consumidor y usuario. Así, los trabajos de David Morley, Roger Silverstone, Stuart Hall y John Fiske hicieron hincapié en esta diferenciación del individuo que permitía establecer dos niveles dentro de su actuación: en el nivel económico como consumidor, y en el nivel cultural como creador de significados que no necesariamente tenían que ser correspondientes con los elaborados por la ideología dominante. Esta concepción posibilitaba una cierta desvinculación con las teorías sobre la dominación y el factor determinante de la racionalidad tecnológica expresadas por la Escuela de Fráncfort.

El libro de Goldman (1992) supone una fructífera unión, a partir de los trabajos de la Escuela de Fráncfort y de Baudrillard, de investigaciones semióticas y sociológicas. Haciéndose eco también del trabajo de Williams, especialmente en cuanto al segundo aspecto que hemos resaltado arriba, Goldman presta una atención detallada a la lógica de la mercancía en su función económica y signica y basada en los elementos de

reificación, abstracción y equivalencia ya advertidos por la crítica marxista. Elementos que derivan, según Goldman, hacia una práctica interpretativa estructurada basada en la misma lógica, sin menoscabo de que puedan producirse “lecturas aberrantes”:

Aunque las agencias y los anunciantes buscan dirigir los significados, no pueden garantizar las interpretaciones. [...] La interpretación activa de los anuncios por parte de los lectores puede ratificar los significados “preferidos” de las agencias o provocar significados “aberrantes”. [...] los lectores no son ni homogéneos ni pasivos. Las interpretaciones varían en función de las subculturas y de la comunidad interpretativa tanto como en función de la clase, el género y la raza. Las “lecturas” activas dependen también de la mayor o menor apertura o clausura del texto. [...] Pero por más que un texto esté condensado o sobreestructurado, los significados generados por los anuncios no son nunca finitos<sup>4</sup>. Las interacciones negociadas y complejas entre el texto y los lectores activamente comprometidas en la producción de interpretaciones tienden siempre a generar significados añadidos (*surplus meanings*) (1992:40).

Por su parte, el libro de William Dyer tiene la virtud de poseer una clara vocación pedagógica. Dividido en dos partes bien diferenciadas, la primera constituye una historia de la publicidad en Estados Unidos y Gran Bretaña que permite tomar conciencia, a partir de estadísticas reveladoras, de su intrincada vinculación en el desarrollo del sistema económico de estos países, al tiempo que se evalúan algunos de los efectos de la publicidad especialmente con respecto a los medios de comunicación más prodigados: la televisión y la prensa<sup>5</sup>. La segunda parte, más estrictamente semiótica, incorpora el análisis iconológico de Panofsky al estudio de los manifiestos comerciales y efectúa una amplia investigación retórico-tropológica de sus diversos códigos en su articulación con la ideología que ponen de relieve. El libro desde luego se sitúa en el cambio producido en los años ochenta hacia una lectura más atenta, a veces demasiado formalista, de la publicidad en sus expresiones singulares (tan sólo en cierta medida Eco, y luego más profusamente Péninou y Victoroff lo habían hecho en Europa) para despejar en ocasiones las dudas que ofrecía el estudio de una publicidad como ente más o menos abstracto y poco vinculado explícitamente con sus expresiones reales.

Finalmente estudios sobre el cuerpo en la publicidad y sobre una antropología del gusto en la línea de Bourdieu y Fabbri pueden encontrarse en el estuendo trabajo de Pasi Falk *The consuming Body* (1994) y

<sup>4</sup> Sobre la estructuración del lenguaje publicitario como condensación que provoca una limitación en el desarrollo del significado, consúltese Marcuse (1985b:120-122).

<sup>5</sup> El primer trabajo histórico sobre la publicidad es el realizado por H. Sampson (1875). Para ver la evolución de la publicidad en España, consúltese Raúl Eguizábal (1998).

otras vertientes relacionadas con diversos aspectos en la publicidad como el humor, el género y los nacionalismos en la compilación de Sammy R. Danna titulada *Advertising and Popular Culture: studies in variety and versatility* (1992).

La reivindicación de la semiótica, si podemos llamarla así, tanto para abordar la publicidad como otros dominios de la comunicación humana, supondrá reconocer que no puede estudiar los mensajes publicitarios –ni ningún otro tipo de mensaje– haciendo tábula rasa de su origen y destino, de su intención y su efecto, de su referente, su contexto y sus usuarios. Y también reconocer, para no inquietar las fronteras de otras ciencias, que la mirada semiótica (como la llamó en su momento Paolo Fabbri), en su genuina tridimensionalidad sintáctica, semántica y pragmática, es competente para abordar todas las instancias del proceso comunicativo, desde los pensamientos y motivaciones de los interlocutores al contexto social en que se emite y se recibe el mensaje y el objeto al que se refiere, pasando por las peculiaridades del canal transmisor. En otras palabras, no podrá estudiarse un mensaje publicitario –ni ningún otro– como si hubiera llegado a una playa dentro de una botella, sin remitente, sin fecha y sin destinatario.

Es más, el comunicar no será meramente representativo de una realidad, sea ésta física o mental, que alguien traslada a alguien, sino siempre un hacer comunicativo que construye no sólo el mensaje, sino el contexto, los interlocutores, el objeto de la comunicación incluso. Comunicar es un acto de sentido que se comete con palabras, imágenes, gestos, música y que transforma al mundo y a los hombres. Es decir, hasta ese mensaje en una botella que llega por azar a alguien en la playa es un acto comunicativo que construye una imagen de su emisor potencial y del momento de su emisión, causa una pasión y eventuales acciones en su receptor, valora ese canal precario empleado, fabrica su contexto y no se lo encuentra simplemente. Tanto más esos cientos de millones de mensajes en una botella que, como en la canción de The Police, arriban diariamente a las playas de los medios de masas y que pretenden compartir y llenar, interesadamente desde luego, nuestra soledad de naufragos.



# I. LA PUBLICIDAD OMNÍVORA Y CANÍBAL

## 1. EL CONCEPTO DE INTERTEXTUALIDAD

Puesto que no podemos ni debemos cerrar los ojos delante de la publicidad, puesto que somos solidarios, y a veces beneficiarios, de la imaginación que moviliza, pongamos sus obras entre comillas y vivamos la publicidad como una cita, no como una fatalidad.

ROLAND BARTHES

### 1.1. LA INTERTEXTUALIDAD SEGÚN KRISTEVA Y BARTHES

En sentido amplio, la intertextualidad ha de entenderse como el conjunto de relaciones que acercan un texto determinado a otros textos de varia procedencia: del mismo autor o más comúnmente de otros, de la misma época o de épocas anteriores, con una referencia explícita (literal o alusiva) o la apelación a un género, a un arquetipo textual o a una fórmula imprecisa o anónima. Sin duda dicha noción tiene mucho que ver con lo que la historia literaria y la literatura comparada conocían desde antiguo como estudio de “fuentes” o de “influencias”, pero sin duda también su formulación moderna desborda y, diríamos, relativiza incluso los resultados de aquellas disciplinas positivistas, para proponer un nuevo concepto de texto preñado de intuiciones exegéticas. El germen del concepto de intertextualidad lo hallamos en la teoría literaria de Mijaíl Bajtín, formulada en los años treinta, la cual concibe la novela, en particular las de Rabelais, Swift y Dostoievsky, como “polifonías” textuales donde resuenan, además de la propia, otras voces, como una “heterología” o “heteroglosia”, es decir, como una apropiación y recreación de lenguajes ajenos. Según Bajtín la conciencia es esencialmente dialógica, y la idea, de hecho, no empieza a vivir sino cuando establece relaciones dialógicas esenciales con ideas ajenas. En el caso de la novela, que es el que le

ocupa, el escritor sabe que el mundo está saturado de palabras ajenas, en medio de las cuales él se orienta. Fue Julia Kristeva quien, a partir de las intuiciones bajtinianas sobre el dialogismo literario, acuñó en 1967 el término “intertextualidad” (Kristeva, 1978/1:187-225), y quien, poco después, las complementó con las hipótesis de Saussure en sus *Cuadernos de anagramas* sobre el “paragramatismo” como principio de producción del texto literario (Kristeva, 1978/1:227-269 y Rodríguez Ferrándiz, 1998).

Primero Barthes, Metz y Derrida a finales de los sesenta y luego Riffaterre, Genette, Bloom, Segre y otros en los setenta y ochenta adoptaron el concepto de “intertextualidad” (o conceptos afines: la *diseminación* y el *injerto* derridianos, la *architextualidad* y la *transtextualidad* de Genette, la *influencia* de Bloom, etc.) y aunque casi todos lo mantuvieron en principio ligado al ámbito original de la semiótica literaria, pronto se ha visto la pertinencia de su aplicación a otros dominios semióticos, en primera instancia a la semiótica estética (Mukarovski, Lotman, Gombrich, Schapiro) y más tarde a toda la semiótica de la comunicación de masas (Eco, Pignotti, el propio Barthes). Con ello ha sido inevitable que la noción de texto sobre la que se funda la intertextualidad se viera también afectada en su alcance, volviéndose más abarcadora. Como ya sugirió Kristeva, es preciso captar la esencia del objeto *texto* más allá de los discursos denominados “literarios” o “poéticos”, para concebirlo como “cierto tipo de producción significativa que ocupa un lugar preciso en la historia”, incluyendo por tanto no sólo el discurso literario, sino también el científico, el filosófico, el político, el religioso, etcétera.

Ello incluye, en pie de igualdad, al discurso publicitario. En él, sin duda, se produce de manera ejemplar no sólo el desbordamiento de lo lingüístico como ámbito textual exclusivo –lo que lleva aparejado la pertinencia de definir los textos *visuales*, que interactúan sistemáticamente con el texto lingüístico (oral o escrito) en el mensaje publicitario, y que dan lugar a una rica *intratextualidad* transcodificadora (cfr. 3.1.1 y 3.1.2)–, sino también su carácter esencial de texto atravesado por multitud de otros textos situados a su alrededor, y procedentes de los más variados dominios del discurso público: desde la literatura, el cine y la televisión, la pintura, el cómic, la música, la mitología y la historia, la ciencia, la actualidad política, social y cultural, las jergas sociales y profesionales, las frases hechas, los sucesos de la crónica negra y de la crónica rosa, hasta la propia publicidad como discurso dotado ya de una historia textual, y por lo tanto reutilizable intertextualmente. Es decir, el texto rompe su relación privilegiada con el alfabeto y la escritura, y se abre a “texturas” orales, visuales (figurativas o plásticas), musicales, escenográficas y gestuales.

## 1.2. EL TEXTO EXTENDIDO

Pero no sólo. No se trata simplemente de constatar que el texto (la “obra”, objeto de nuestros desvelos críticos, dotada de profundidad hermenéutica: obra literaria, musical, pictórica, arquitectónica) se nutre de otros textos, sobre todo de otros textos también juzgados artísticos, consagrados por los cánones respectivos. Ni siquiera se trata sólo de desvelar que esa intertextualidad de la “obra” se nutre a menudo de textos “populares”, “efímeros” o “erráticos”, que a la postre sólo valen en tanto que aquélla los toma y los recrea. No. El intertexto nos exige romper también con el carácter aparentemente irreversible, unidireccional, de esta relación desigual, y atender al fenómeno inverso: tomar como objeto de estudio precisamente esos otros textos, populares o masivos, efímeros y utilitarios, y describir su vinculación con las “obras” (literarias, artísticas u otras) de las que se nutren tanto como con todo el discurso social pasado y ambiente. En otras palabras, el texto acoge en su seno a todo discurso, mejor, a toda trama comunicativa humana, sin prejuzgar su calidad, su perennidad, su condición más o menos monumental. Precisamente la cristalización de la semiótica como ciencia desde mediados de los sesenta tiene que ver con esta toma de conciencia de que su objeto no pueden ser sólo los textos de las bellas artes y las bellas letras, sino también el campo vastísimo y entonces incógnito de los mensajes de comunicación de masas (Barthes, 1980a y Eco, 1968 y 1989)<sup>6</sup>. E, igualmente,

<sup>6</sup> Es evidente la resistencia que, al menos a este lado del Atlántico, se opuso desde el ámbito académico al tratamiento de los manifiestos publicitarios por las ciencias sociales y humanas. Seguramente quien más precozmente se percató de la trascendencia de la publicidad y la abordó desde una perspectiva desde luego más filológica y estilística que otra cosa (en todo caso semiótica *avant la lettre*) fue Leo Spitzer. Decía éste nada menos que en 1949: “Método de análisis filológico, la explicación de un texto se suele aplicar a las obras de arte, a las obras del gran arte. Pero junto al gran arte ha existido ese arte de lo cotidiano que los alemanes llamaron *Gebrauchkunst* (‘arte práctico aplicado’): esta forma de arte que ha terminado por formar parte de nuestra rutina cotidiana y que añade a todo lo que es práctico y utilitario el adorno de lo hermoso [...] El historiador de la literatura que se interese por la lingüística y que no sienta desprecio alguno por este arte aplicado, ¿puede hacer la explicación del texto de una buena muestra de publicidad moderna que lo conduzca a los rasgos externos del ‘espíritu del texto’ (y al espíritu del género en cuestión) exactamente como suele hacerlo con los textos literarios? Intentémoslo. [...] Trataré de analizar un anuncio dado de una manera tan objetiva como he tratado de hacerlo con un poema de San Juan de la Cruz o con una carta de Voltaire, convencido de que esta forma de arte, si bien no es comparable en cuanto a nobleza con los textos que el investigador suele analizar, no deja de ser un ‘texto’ en el que podemos leer, tanto en sus palabras como en sus procedimientos literarios y pictóricos, el espíritu de nuestro tiempo y el genio de nuestra nación [...] Considerarlo con resentimiento o con condescendencia es condenarse a no comprender nada de nuestro tiempo. La modernidad requiere tanto de meditación como la antigüedad” (1978:153-154 y Adam y Bonhomme, 2000:8). Casi diez años después, en 1957, Roland Barthes daría el primer aldabonazo en Europa con los artículos recogidos en sus *Mitologías* (1980a:38-40, 45-47, 84-86). En el prólogo el autor ya se sabía pionero de un nuevo dominio de intereses ciertamente subversivo, de estar rompiendo con sus pequeños ensayos los límites del texto literario, que había sido su interés crítico hasta ese momento, para abrirse a otros “lenguajes” transversales, propiamente semiológicos, caracterizados todos por vehicular un “mito”, el de la sociedad burguesa del momento: “Así, al ocuparme de hechos aparentemente alejados de toda literatura (un

con la convicción de que, si bien las unidades de la semiótica son los signos (las funciones semióticas, mejor), es necesario trascender su estudio atomístico y remontarse a sistemas más complejos en que los signos se articulan y significan en tanto textos, y convencerse también de que esos textos no son sólo textos orales o escritos, sino, como sostuvo Lotman y la Escuela de Tartu, “conjuntos sígnicos coherentes”, “cualquier comunicación registrada en un determinado sistema sígnico” (Lotman, 1979). En resumen, el texto se abre tanto en el aspecto material (de sustancias expresivas y de contenido, de “texturas” dotadas de sentido) como en el axiológico-estético, el del juicio de gusto.

Quizá fuera Roland Barthes quien, antes incluso de sus primeros trabajos sobre la intertextualidad (“La muerte del autor” de 1968 y “De la obra al texto” de 1971, en Barthes, 1988), y también antes del texto inaugural de Kristeva (“Bakhtine: le mot, le dialogue, le roman” de 1967), pergeñó la productividad intertextual de la publicidad *avant la lettre*. En efecto, en un famoso y citadísimo artículo de 1964, “Retórica de la imagen”, Barthes ya anticipaba la riqueza de las *connotaciones* que atraviesan el mensaje visual publicitario, y el anuncio de *Panzani*, objeto de un análisis minucioso, le sugería significantes de connotación o *connotadores* que activaban en el destinatario un buen número de saberes que hoy no podemos por menos de calificar de intertextuales en sentido lato<sup>7</sup>: desde la composición de la fotografía, que cita el género pictórico del bodegón y el tema mítico de la pesca milagrosa, hasta los colores dominantes, que aluden a la bandera italiana, pasando por un saber instrumental, práctico, que hace de la escena la vuelta de una cuidadosa compra en el mercado (y no el aprovisionamiento expeditivo en una gran superficie) y que efectúa a ojos vista el contagio a los productos envasados de la frescura de las verduras frescas que los rodean, en una especie de *metonimia doble* (Barthes, 1986b: 31-34 y 42-47; Eco, 1989: 258)<sup>8</sup>.

combate de *catch*, un plato de cocina, una exposición de plástica), no pensaba salir de la semiología general de nuestro mundo burgués, cuya vertiente literaria había abordado en ensayos precedentes” (1980a:8).

<sup>7</sup> La cercanía, la solidaridad entre la connotación y la intertextualidad quedan de manifiesto en esta cita: “¿Qué es, pues, una connotación? Definicionalmente, es una determinación, una relación, una anáfora, un rasgo que tiene el poder de referirse a menciones anteriores, ulteriores o exteriores, a otros lugares del texto (o de otro texto): no hay que restringir en nada esta relación, que puede ser designada de diversas maneras (*función* o *indicio*, por ejemplo), siempre que no se confunda connotación y asociación de ideas” (Barthes, 1980b:5-6). La connotación se erige a menudo en el relé, en el conmutador que permite acceder a un más allá del texto (su trascendencia intertextual) sin caer en la arbitrariedad lectora, sino partiendo de índices textuales explícitos que consienten esa inferencia interpretativa, y que remiten a léxicos, a paradigmas y también a ideolectos que conforman una ideología.

<sup>8</sup> Treinta años después, encontramos todavía anuncios de pasta que en esencia apelan a los mismos saberes y recurren a similares estrategias persuasivas: en el anuncio de *Miuoli*, de mediados de los años noventa, están presentes al menos dos de los señalados por Barthes: la *italianidad* del nombre y los colores dominantes y la *metonimia doble* que sugiere la naturalidad del producto. Y

A la extrapolación de la intertextualidad a un dominio semiótico general (que algunos, como Segre, proponen llamar *interdiscursividad* y otros, como Plett, *intermedialidad*), es decir, a este aumento de su *extensión* conceptual (no sólo hay textos –y por lo tanto intertextos– *escritos*, la textualidad se hace coextensiva de toda trama comunicativa humana), ha venido a sumarse también ahora la práctica identificación de textualidad e intertextualidad: la intertextualidad no sería sólo un asunto relativo a fuentes, a influencias, estudio bien conocido y tipificado desde antiguo por la retórica (la *imitatio*, en sus dos formas de paráfrasis y de *traductio*) y por la historia literaria y artística, sino un fenómeno que hundiría sus raíces en la propia esencia definidora de lo textual. La intertextualidad no sería algo que le ocurre a ciertos textos, sino una condición inherente a cualquier texto. En otras palabras, un texto siempre es un texto “entre otros textos”, es decir, un *intertexto* en sentido literal. Vemos pues cómo tras la promoción de todo mensaje a texto se preparaba una generalización acaso más radical: la de todo texto a intertexto, y por lo tanto se abría el camino a la irrefrenable promiscuidad intertextual.

Julia Kristeva afirma que “todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto; en lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de *intertextualidad*, y el lenguaje poético se lee, al menos, como *doble*” (1978/1:190). Todo texto es, al menos, doble, es el lugar del cruce y del estallido de varios códigos que se hallan enlazados por un movimiento complejo, que conjuga simultáneamente la afirmación del otro (por *reminiscencia*) y su negación (por transformación o, más propiamente, por transcodificación de ese otro: por *intimación*, dice Kristeva). En realidad, el texto concreto no es sino un subconjunto que forma parte de un conjunto mayor, el espacio intertextual que lo engloba –junto a su otro o sus otros intertextos– y al que remite inevitablemente. Kristeva recuerda muy oportunamente la sentencia de Lautréamont –“el plagio es necesario”– y señala, en la línea de esta apuesta radical por la condición intertextual, para-gramática de todo texto:

El verbo “leer” tenía, para los antiguos, un significado que merece la pena que recordemos y resaltemos con vistas a una comprensión de la práctica literaria. “Leer” era también “recoger”, “recolectar”, “espíar”, “reconocer las huellas”, “coger”, “robar”. “Leer” denota, pues, una parti-

dos nuevos se incorporan: el énfasis no sólo en el origen del producto, sino en el resultado final (las fotografías, en el mismo envase, de los platos cocinados, humeantes y bien presentados: un icono gastronómico) y el cuidado no sólo en proporcionar todos los ingredientes de un plato succulento, sino en envasarlos juntos, según la mitología del *pack*, del lote completo. Añádase también el juego de palabras con el nombre de la marca y con el “invita la casa” de la prueba gratis y el sorteo del viaje a Venecia.

cipación agresiva, una activa apropiación del otro. “Escribir” sería el “leer” convertido en producción, industria: la escritura-lectura sería la aspiración a una agresividad y a una participación total (1978/1:236).

Nada que ver, bien entendido, con la tentación de exhibir la bandera de la intertextualidad como coartada legitimadora de plagios de toda laya: la intertextualidad no es un saqueo con malas artes y mala fe, la pretensión de dar gato por liebre, de hacer pasar lo ajeno por propio. Precisamente se funda en la inteligencia de un horizonte cultural común a partir del cual adscribir inequívocamente ese texto tejido de hilos ajenos pero identificados, en la complicidad, en fin, entre emisores y receptores dotados de una competencia equivalente.

### 1.3. INTERTEXTUALIDAD Y POSMODERNIDAD

Ya en la hipótesis original de Bajtín, así como en las de Kristeva y Barthes, se hace evidente que la intertextualidad pone en cuestión las nociones clásicas de autor, de texto, de lector y de referente: el autor como garantía de la unidad de intención comunicativa del texto, el texto como discurso monológico, que parte de una sola voz “personal” y tiene una función esencialmente representativa, el lector como destinatario indistinto, en bloque, y pasivo, el referente como una “cosa”, “estado” o “acción” en el mundo. Muy al contrario, la intertextualidad pone el acento sobre el carácter al menos *dialógico* del texto, no sólo porque todo texto prevé a su lector modelo, lo incluye como instancia textual y a través de ella negocia con el lector empírico el sentido (Eco, 1981), sino porque las palabras, oraciones y enunciados del texto remiten no tanto a un referente extratextual cuanto a otras palabras, oraciones y enunciados con las que entablan un diálogo infinito y a menudo polémico. Las palabras contenidas en los textos entran en relación con otras de otros textos, y sólo a condición de entablar ese diálogo, de conformar una polifonía, de pertenecer a ese espacio intertextual, son palabras en sentido pleno. Desde este punto de vista el texto no tiene un sentido fijado e inmarcesible, sino que estalla arrastrado por la pluralidad de las voces y de los acentos que en él resuenan y de los que, detrás de él, lo harán resonar, ni tampoco parte de un sujeto fijo que pueda garantizar la fijeza del sentido, ni va dirigido a un destinatario unificado que cierra una interpretación privilegiada, sino permanece abierto a lecturas todas ellas co-productivas de su sentido, ni se refiere a una instancia extratextual que es su garantía, sino que crea su propio cuerpo textual a partir de los órganos que toma de otros cuerpos textuales, de su íntima y solícita comunidad intertextual. Barthes lo expresó así (1994:1683):

Todo texto es un intertexto; otros textos están presentes en él, en estratos variables, bajo formas más o menos reconocibles; los textos de la cultura anterior y los de la cultura que lo rodea; todo texto es un *tejido* nuevo de citas anteriores. Se presentan en el texto, redistribuidos, trozos de códigos, fórmulas, modelos rítmicos, segmentos de lenguas sociales, etc., pues siempre existe el lenguaje antes del texto y a su alrededor. La intertextualidad, condición de todo texto, sea éste cual sea, no se reduce como es evidente a un problema de fuentes o de influencias; el intertexto puede ser también un campo general de fórmulas anónimas, cuyo origen es difícilmente localizable, de citas inconscientes o automáticas, ofrecidas sin comillas<sup>9</sup>.

La propia noción de intertexto, al límite, se nos revela casi un pleonasmio: el texto siempre ha sido no sólo tejido, sino entretejido, tramado y urdido con hilos en parte ajenos. Todo texto tiene algo de centón. Decía Bajtín que “sólo el Adán mítico, al irrumpir con su primer discurso en un mundo virgen y todavía no dicho, el solitario Adán, pudo evitar absolutamente esa reorientación mutua, esa relación con el discurso del otro” (en Todorov, 1981:98).

El texto, como advierte Kristeva, “nunca es un *punto* (un sentido fijo), sino un *cruce de superficies* textuales, un diálogo de varias escrituras: del escritor, del destinatario (o del personaje), del contexto cultural anterior o actual” (1978:188). Es más, como sugirieron primero T. S. Eliot, J. L. Borges y después el propio Barthes, entre otros, ni siquiera es posible hablar de la “autoridad” del texto anterior sobre el ulterior (autoridad a la que este último bien rendiría tributo, bien discutiría), a menos que contemplemos siempre la reversibilidad de esta relación: la posteridad no es sólo deudora de lo que toma, sino acreedora de las nuevas luces que vierte sobre el texto que reescribe y al que rellena (“cataliza”) con sentidos nuevos. El intertexto no sólo se nutre del texto que está en su origen, sino que lo nutre retroactivamente, y quizá ya no nos sea posible entender a Homero sin recurrir a Joyce, contemplar la “Gioconda” sin superponerle esos bigotes subversivos de Duchamp, ni leer la historia bíblica de la muerte de San Juan Bautista sin hacer resonar en ella las palabras de Heine y de Wilde, las pinturas de Gustave Moreau o las notas de Richard Strauss en sus respectivas versiones (poética, dramática, pictórica y operística) de *Salomé*. Como apunta Borges, “todo autor inventa o crea sus

<sup>9</sup> Recogiendo las ideas de Kristeva y Barthes se ha expresado más recientemente D. F. McKenzie: “La misma etimología de la palabra ‘texto’ confirma la necesidad de ampliar su acepción hacia formas diferentes del manuscrito o del texto impreso. La palabra deriva, por supuesto, del latín *texere*, que significa trenzar o entretejer y que hace referencia no a un determinado material, sino a un proceso de fabricación y a la adecuada calidad o textura resultante de esa técnica. [...] Bajo la etiqueta de ‘texto’ pretendo incluir toda la información verbal, visual, oral y numérica, todo lo que va de la epigrafía hasta las más avanzadas tecnologías de la discografía” (McKenzie, 1986).

precursores". Y como dice Barthes, la intertextualidad es un *recuerdo circular*, que en último análisis apunta a "la imposibilidad de vivir fuera del texto infinito, no importa que ese texto sea Proust, o el diario, o la pantalla televisiva: el libro hace el sentido, el sentido hace la vida" (1989: 58-59).

El texto, como dice también Barthes, es siempre una *pluralidad estereográfica* (y estereofónica y estereoscópica, podríamos añadir), lo cual no ha de confundirse con la socorrida apelación a su "ambigüedad". El texto así entendido no es caótico, en todo caso tendrá algo de demoníaco, pues enfrenta la autoridad del Padre Creador (el autor) con la pluralidad populosa de su intertexto (las voces de otros y a través de otros: autor y lectores en tanto "ventrílocuos" en distinto grado). En este sentido, podría adoptar por divisa, como sugiere Barthes, la frase del hombre endemoniado (Mc 5, 9): "Mi nombre es legión, pues somos muchos". Y también es monstruoso, frankensteiniano, pues procede de un despiece de otros textos y un montaje posterior de esos fragmentos heteróclitos, a cuya suma necesariamente habrá de dotar de nueva vida, de nuevo sentido. Pero un sentido a su vez frágil, inestable, arrastrado a su vez por el vendaval de la proliferación, de la deriva del texto. He aquí la paradoja: el intertexto, que es letra (o imagen o música o voz) y no espíritu (en todo caso jirón de espíritu, espíritu deslocalizado, que sopla donde quiere, como la inspiración) no mata, vivifica.

Es evidente por tanto que las nociones kristeviana y barthesiana de intertextualidad superan y ponen en aprietos tanto la idea romántica de originalidad y de "soledad" e inalienable individualidad del creador literario y artístico, como la apelación de los estructuralismos y formalismos al texto como ente cerrado y autónomo, objeto de análisis intrínseco. Todo lo contrario: la intertextualidad no sólo apela a un más allá plural del texto, sino que, coherentemente, ha sido desde el principio germen de mestizajes interdisciplinarios, ha sido *lingua franca* en la que han dialogado la semiótica, el psicoanálisis, el postestructuralismo, la desconstrucción, la hermenéutica, los estudios culturales.

#### 1.4. LOS LÍMITES DE LA INTERPRETACIÓN INTERTEXTUAL

No obstante, parece razonable y hasta necesario poner algún coto y guardar alguna cautela con respecto a las ambiciones hermenéuticas de la intertextualidad. Si un texto puede ser definido como una estructura sígnica autónoma, delimitada y coherente, su dimensión intertextual la excede, y funda una coherencia no ya inmanente, intratextual, sino anclada a una exterioridad un tanto borrosa, de límites sin duda imprecisos. Ahora bien, de la misma manera que un texto que no sea a la vez intertexto, que no participe en alguna medida de otros, es una anomalía

o una entelequia (un texto autosuficiente, idéntico sólo a sí mismo, una mónada difícilmente comunicable), un intertexto que no fuera a la vez texto caería en una similar incomunicabilidad: se disolvería en un haz de referencias extrínsecas, se fragmentaría en partículas que buscan fuera su compleción. Entre ambos extremos ciertamente afásicos se mueve todo texto que podamos imaginar: desde una textualidad fuerte, que aspira a la integridad y autonomía, a una intertextualidad fuerte, explosiva y centrífuga.

Igualmente cabría hacer con el concepto de texto, que en Kristeva y todavía más en Barthes o en Derrida tiende a identificarse con *todo*: no hay *nada* fuera del texto, nos dice Barthes, pero a la vez ningún texto es *todo* el texto. Como ya hemos apuntado arriba, nosotros vamos a entender aquí por texto toda trama comunicativa humana, destinada pues con toda la intención a comunicar, aunque esta definición –confrontada con lo que parece a primera vista su “otro”: el objeto de función primaria de uso– nos causará más de un problema que abordaremos en su lugar (cfr. 5). En otras palabras, suscribimos por el momento la distinción que hace Genette entre dos trascendencias del texto: una primera trascendencia, la propiamente intertextual (sustanciada en textos o en géneros textuales o en arquetipos de texto), y una segunda trascendencia, extratextual, por la que el texto se refiere a una realidad (seres, procesos, acciones no “textualizados”).

Frente a la infinitud del código y la producción significante y a la “lectura deseante” y el “placer del texto” de Kristeva y Barthes, respectivamente, tan estimulantes pero tan difíciles de formalizar semióticamente, y que han dado pie a algunos excesos hermenéuticos y desconstructivos, últimamente se tiende más bien a controlar la deriva de las interpretaciones intertextuales y se recurre a sanciones de diverso tipo que acoten y definan el campo del juego intertextual. La distinción de Eco entre *interpretación* y *uso* de los textos (1981:85-87; 1992:39-40) y, dentro de la interpretación, la distinción entre las tres *intenciones* que puede pretenderse reconstruir –la *intentio auctoris*, la *intentio operis* y la *intentio lectoris*– (1992:29-32) van orientadas precisamente a este propósito<sup>10</sup>. Por otro lado, conviene también vincular, como hizo Bajtín en

<sup>10</sup> La *intentio auctoris* correspondería a aquello que quería significar el autor empírico, la *intentio operis* a aquello que el texto dice a partir de su propia coherencia textual y al sistema de significaciones que lo subtiende, y la *intentio lectoris* a lo que el intérprete entiende del texto a partir de sus propios sistemas de significación y de sus propios deseos, pulsiones, creencias, etc. La idea de Eco es que la interpretación –considerando que la *intentio auctoris* no es siempre posible, o aun siendo posible, no es del todo fiable– debe partir de una oscilación sintética entre la *intentio operis* y la *intentio lectoris*, buscando en el texto el criterio para dar validez y consistencia a la especulación interpretativa del lector. Ciertas prácticas desconstructivas, en cambio, fían únicamente la interpretación a la *intentio lectoris*, es decir a una soberana iniciativa del destinatario aplicada sobre la irreductible ambigüedad del texto. En este caso, siempre según Eco, dejamos de interpretar el texto, de

su momento y recuerdan Genette, Jameson o Hutcheon, la intertextualidad con ciertas figuras retóricas, como la ironía, y con ciertos géneros, como la parodia, el pastiche, el travestimiento o la sátira.

Precisamente la estética posmoderna, contemplada en cualquiera de sus productos (arquitectónicos, pictóricos, literarios, cinematográficos, fotográficos, televisivos, de cómic) tiene a la cita intertextual resemantizadora como principal recurso creativo y procede habitualmente citando con una voluntad entre irónica y paródica (Hutcheon, 1985), o bien en forma de pastiche (Jameson, 1996). Como afirma Linda Hutcheon, el posmodernismo adopta la forma de un enunciado autoconsciente, autocontradictorio, autosubversivo. Es como decir algo poniéndolo entre comillas. El rasgo distintivo del posmodernismo es –según ella– esa especie de generalizado codazo de inteligencia y complicidad que propende hacia la duplicidad.

Por su parte, Umberto Eco, intentando explicar su propia práctica literaria, pone en contacto la intertextualidad propia del momento posmoderno de la cultura con la “pérdida de la inocencia”:

Pero llega el momento en que la vanguardia (lo moderno) no puede ir más allá, porque ya ha producido un metalenguaje que habla de sus imposibles textos (el arte conceptual). La respuesta posmoderna a lo moderno consiste en reconocer que, puesto que el pasado no puede destruirse –su destrucción conduce al silencio–, lo que hay que hacer es volver a visitarlo; con ironía, sin ingenuidad. Pienso que la actitud posmoderna es como la del que ama a una mujer muy culta y sabe que no puede decirle “te amo desesperadamente”, porque sabe que ella sabe (y que ella sabe que él sabe) que esas frases ya las ha escrito Barbara Cartland. Podrá decir: “Como diría Barbara Cartland, te amo desesperadamente”. En ese momento, habiendo evitado la falsa inocencia, habiendo dicho claramente que ya no se puede hablar de manera inocente, habrá logrado sin embargo decirle a la mujer lo que quería decirle: que la ama, pero que la ama en una época en que la inocencia se ha perdido. Si la mujer entra en el juego, habrá recibido de todos modos una declaración de amor. Ninguno de los interlocutores se sentirá inocente, ambos habrán aceptado el desafío del pasado, de lo ya dicho que es imposible eliminar; ambos jugarán a conciencia y con placer el juego de la ironía... Pero ambos habrán logrado una vez más hablar de amor (Eco, 1984:659).

Lo estimulante, lo apasionante diríamos, de la intertextualidad es que ese mismo texto a través del cual gozamos de otros que en él resuenan se está convirtiendo ya, fatalmente, en sustancia intertextual de otros por

cooperar con él a la busca de un sentido, y lo usamos para fines distintos. Es decir, no cooperación, sino violencia sobre el texto o bien libre estímulo imaginativo.

venir, no sólo deudores de éste, sino recreadores y resemantizadores, acreedores por tanto de esa renovada actualidad audible, legible y visible. La intertextualidad no es simplemente una tarea retrospectiva, sino prospectiva. Que esta cadena de ante-textos y de post-textos teóricamente infinita, insaciable, pantagruélica, deba encontrar, en el discurso publicitario, un límite imperativo, una finalidad que desborda la producción de sentido para convertirla en acción de consumo, no desdice ni relativiza en absoluto el análisis intertextual, sino que más bien éste echa luz sobre los mecanismos de la persuasión publicitaria. En cualquier caso debe resultar cada vez más obvio para cualquier semiólogo, historiador o sociólogo de la cultura que la publicidad, desde sus mismos orígenes “industriales”, digamos, no sólo toma, sino también da a los demás discursos sociales, sin excepción, y que urge seguramente revisar, en esa dirección precisamente, en clave publicitaria, la producción reciente de las artes plásticas, de la literatura, de la música, de la fotografía, del cine, tanto como la comunicación política, institucional, la paremiología (incluso la sociolingüística de arriba abajo) y todas las mitologías de la posmodernidad. Pero eso ya daría para varios libros que no son éste.



## 2. LA APLICACIÓN DE LA INTERTEXTUALIDAD AL MANIFIESTO PUBLICITARIO

### 2.1. CRITERIOS TIPOLOGICOS RELEVANTES

Siendo la intertextualidad un fenómeno relativo, en primerísima instancia, al juego de la repetición y la diferencia, a la identidad y la alteridad, una preliminar aproximación tipológica tendrá que determinar 1) qué es lo que se repite, 2) en qué grados o magnitudes se repite y 3) qué instancia sanciona que esa repetición es índice de una relación intertextual.

#### 2.1.1. QUÉ SE REPITE

En cuanto al primer punto, parece obvio distinguir entre repetición de signos y repetición de reglas o de esquemas de combinación de signos, es decir, entre una intertextualidad *material* y otra *estructural* (Plett, 1991:7). Por poner ejemplos no publicitarios todavía, diremos que no es lo mismo citar a Cicerón que construir cláusulas al modo ciceroniano. En el primer caso tenemos como campo de juego intertextual el corpus de la obra de Cicerón, en el segundo, patrones sintácticos, esquemas de ritmo verbal que definen toda una estilística gramatical. Tampoco es lo mismo citar un verso de Homero en una novela que reproducir en una novela (como hace Joyce en su *Ulises*) el esquema de acción y la relación entre los personajes de la *Odisea*. Aquí tenemos por un lado las palabras atribuidas a Homero en las ediciones canónicas de sus epopeyas y por otro un modelo narrativo compuesto por episodios y encarnado no tanto por personajes cuanto por actantes que cumplen funciones narrativas. Ello se produce de igual manera en el caso de las adaptaciones entre modos de expresión artística distintos. Por seguir con el arquetipo odiseico, no es lo mismo adaptar la obra de Homero al cine, como hizo Mario Camerini (*Ulises*, 1954, con Kirk Douglas en el papel protagonista) que evocar la figura de Odiseo a través del excombatiente que posterga su vuelta a casa por peripecias que le salen al paso en un territorio hostil, como hizo John Ford en *Centauros del desierto* (*The Searchers*, 1956, con John Wayne en

el papel estelar) o como han hecho más recientemente los hermanos Coen en la película *O Brother* (2000), con George Clooney como trasunto de Ulises. Algunos autores quieren ver reducida la intertextualidad a su aspecto meramente material, pues consideran que la estructural es muy vaga y difícil de aprehender. Pero es casi de sentido común pensar que ambas son pertinentes, sobre todo porque no es muy oportuno concebirlas como oposiciones polares que se excluyen, sino como polos ideales más que reales de una oposición gradual. Evidentemente la primera, cuyo paradigma es la cita, se presta a ser más densa y puntual o fragmentaria, mientras que la segunda, cuyo paradigma podría ser la parodia o el pastiche, es más relajada y holística, aunque la mayoría de ejemplos participan en proporciones variables de las dos<sup>11</sup>.

Dentro de la cuestión sobre qué se repite, otro criterio tipológico básico será la naturaleza del texto-fuente (llamémosle ante-texto<sup>12</sup>) con respecto al texto-destino (el post-texto) objeto de análisis. Encontramos aquí una distinción en apariencia polar entre una intertextualidad *endógena* (cuando ambos textos pertenecen a la misma categoría o género textual<sup>13</sup>) y una intertextualidad *exógena* (cuando el post-texto, por ejemplo publicitario, toma la cita o la alusión de la literatura, el cine, la canción de moda, la pintura...). En la teoría de la intertextualidad la oposición endógeno/exógeno será relevante en la distinción entre la intertextualidad como una cadena de remisiones, pongamos por caso, sólo literarias, o sólo cinematográficas, y el caso de las llamadas *adaptaciones* de una obra concebida en un modo de representación (sea literario, cinematográfico, pictórico, musical, radiofónico, televisivo, de cómic) a otro

<sup>11</sup> Es evidente, por ejemplo, que en *Viridiana* de Buñuel (1961) hay una escena en que concurren dos citas materiales: la pictórica de la "Santa Cena" de Leonardo y la musical del *Mesías* de Haendel, pero esas citas puntuales son los hitos de una más genérica y totalizante parodia de la fe y del mesianismo, de esas desgracias, de esos milagros *a contrario* de la caridad, de la humildad, de la castidad, de una especie, por tanto, de antievanglio. La intertextualidad material es el índice para una interpretación en términos de intertextualidad estructural.

<sup>12</sup> En el sentido de precedencia en una cadena intertextual. El término "antetexto" tiene otro sentido bien conocido en el ámbito de la crítica textual: el de borrador, esbozo o incluso obra editada que recibirá posteriormente una revisión o corrección por parte del autor. Es evidente que este último antetexto es también un fenómeno intertextual de carácter *autógrafo*.

<sup>13</sup> Tenemos aquí todo el fértil terreno de la intertextualidad literaria, que incluye (aunque desborda, creemos, desde la teorización de Bajtín y Kristeva) los estudios llamados con otros nombres, como crítica de fuentes o influencias. Los ejemplos son infinitos, desde las citas, paráfrasis, alusiones, comentarios de pasajes de la Biblia o de los clásicos a intertextualidad entre textos casi contemporáneos. Menos estudiada está la intertextualidad musical en sus distintas variantes, desde la cita o la alusión a temas musicales concretos (como las que encontramos, por ejemplo, en la obertura *1812* de Chaikovski y en la canción *All you need is love* de The Beatles, que incorporan unos compases de *La Marsellesa*) hasta fenómenos macroestructurales o técnicos como los géneros musicales, la orquestación, etc. En cuanto a la alusión pictórica, ésta sí profusamente analizada, tenemos también infinidad de ejemplos: desde gestos subversivos como el de Duchamp sobre la Gioconda a homenajes como el de Dalí al "Ángelus" de Millet (o el de Francis Bacon al "Inocencio X" de Velázquez, o el de Picasso a "Las meninas", y un largo etcétera).

modo de representación, lo que permite multitud de operaciones sobre los aspectos tanto materiales como estructurales<sup>14</sup>. Estas adaptaciones han recibido en los estudios sobre intertextualidad el nombre de *intermedialidad* o también el de *transcodificación* y son evidentemente exógenas (cfr. 6.2). Ahora bien, la cosa se complica cuando la adaptación se produce entre géneros distintos dentro de un mismo medio de expresión artística: del drama a la novela, de la ópera al ballet, del melodrama a la comedia cinematográficos. Se habla entonces aquí de *intergenericidad* (Plett, 1991:20-21) o de *transconvencionalización* (cfr. 6.2). Y así, por ejemplo, hay intermedialidad entre el *Quijote* de Cervantes y las ilustraciones de Doré, el poema sinfónico de Richard Strauss, el film y la serie televisiva de Gutiérrez Aragón, el musical de Broadway *El hombre de la Mancha* de Mitch Leigh, Dale Wasserman y Joe Darion, que a su vez tuvo una versión cinematográfica dirigida por Arthur Hiller y protagonizada por Peter O'Toole y Sophia Loren y una reciente versión teatral protagonizada por José Sacristán y Paloma San Basilio. O entre las tragedias de Shakespeare *Macbeth* y *Othello* y las homónimas óperas de Verdi y filmes de Orson Welles. O entre la novela de Merimée *Carmen*, la ópera de Bizet, el ballet de Rodion Schedrin o el de Víctor Ullate y la película de Carlos Saura. Cadena intermedial evocada, dicho sea de paso, en la campaña televisiva del perfume *Carmen* de Victorio y Lucchino. O entre la novela *La madre*, de Gorki, el film homónimo de Pudovkin y la obra teatral de Brecht *Madre Coraje y sus hijos*. Hay intergenericidad en cambio entre el *Poema del Mio Cid*, el drama de Guillén de Castro *Las mocedades del Cid* y el de Corneille *El Cid*; entre el drama *El burlador de Sevilla* de Tirso de Molina, el *Don Juan* de Molière, el *Don Juan Tenorio* de Zorrilla y el poema lírico de Lord Byron, que pasa a intermedialidad en la ópera de Mozart *Don Giovanni* o en el film de Gonzalo Suárez *Don Juan en los infiernos*, cuyo título procede a su vez de un poema de Baudelaire.

### 2.1.2. EN QUÉ GRADOS O MAGNITUDES SE REPITE

El sentido común parece aconsejar que toda repetición índice de una relación intertextual entre un ante-texto y un post-texto no puede ser *total*, pues entonces el segundo sería la copia íntegra del primero. Habremos de conceder por tanto que toda relación intertextual entre textos es *parcial* en alguna medida (sea en el aspecto material, estructural o material-estructural)<sup>15</sup>. En otras palabras, supone bien una intersección entre

<sup>14</sup> Sobre el vasto territorio de la intertextualidad en el cine, citaremos los sumamente amenos y documentados textos de Sánchez-Biosca (1988), Gubern (1993 y 2002), Iampolski (1997), Balló y Pérez (1997) y Gimferrer (2000).

<sup>15</sup> Como sugiere Borges en una de sus *Ficciones*, incluso la re-escritura íntegra de una obra (no un mero plagio, una auténtica re-creación imaginaria de las condiciones que la propiciaron) altera-

ambos, bien una inclusión de uno dentro del otro, que desborda al primero. Por ejemplo, es posible citar en su totalidad un texto breve (en el caso de un texto escrito, una frase célebre, un adagio, un refrán, por ejemplo) en el seno de un texto más amplio (una intertextualidad por inclusión). Es posible incluso citar por entero y literalmente un texto largo, en cuyo caso interesan las convenciones que en cada caso marcan el intertexto como texto citado (como las comillas, o las notas al pie en el caso de la expresión escrita) o que, de ser omitidas, provocan casos de *plagio*. Pero los casos más comunes suponen la intersección de ambos textos, de manera que lo relevante es no sólo o no tanto el fragmento material o los elementos estructurales del esquema que se repiten cuanto el contraste entre aquellos otros que no lo hacen. Precisamente el *dialogismo* teorizado por Bajtín y la productividad (inter)textual de Kristeva subrayan este carácter polémico, transgresor del intertexto, que se cumple en la lectura consciente de esos índices textuales al tiempo de recuerdo y de subversión, de eco y de réplica.

Dentro de lo que se repite, dentro del intertexto como área delimitada de comunidad textual, sería posible hacer una distinción que podemos nombrar con los términos de *literal* y de *alusiva*. Esta distinción no supone comparar ante-texto y post-texto para comprobar la magnitud, la cantidad del intertexto: *literal* y *alusiva* se refieren más bien a la intensidad, a la cualidad del propio intertexto. Es decir, una vez delimitada un área textual del post-texto donde (sea en lo material o en lo estructural) resuena un ante-texto, se tratará de juzgar la literalidad o el desvío como índices de la actitud ante aquello que se evoca: desde la devoción o la admiración, el magisterio, la mención neutra, la distancia crítica, la ironía, la parodia, la caricatura, el rechazo violento. Desde un punto de vista estrictamente formal, la distancia de la alusión con respecto a su fuente puede ser descrita según las cuatro operaciones retóricas: adición, supresión, sustitución o permutación. En cuanto a la perceptibilidad del intertexto en el seno del texto que lo cita, seguramente sean determinantes, junto al carácter literal o alusivo, es decir, una mayor explicitud o una mayor implicitud, factores como la *frecuencia* de la recurrencia intertextual y su

ría inevitablemente su sentido; Pierre Menard re-escribe el Quijote en 1918, pero éste ya es otro texto: "El texto de Cervantes y el de Menard son verbalmente idénticos, pero el segundo es casi infinitamente más rico". Evidentemente, el Quijote escrito por un francés de principios del siglo XX se carga con significados y sugerencias, con un artificio y al tiempo un anacronismo que no estaban en el original. Es decir, esa intertextualidad supuestamente "total" sería acaso más que ninguna otra parcial, por contraste de los contextos respectivos. Pero Borges va más allá. Su narrador nos propone que releamos el Quijote de Cervantes como el palimpsesto en el que deben traslucirse los rastros de la "previa" escritura de Menard. Y dice: "Menard (acaso sin quererlo) ha enriquecido mediante una técnica nueva el arte detenido y rudimentario de la lectura. [...] Esa técnica de aplicación infinita nos insta a leer la *Odisea* como si fuera posterior a la *Eneida*. [...] Esa técnica puebla de aventura los libros más calmosos. Atribuir a Louis Ferdinand Céline o a James Joyce la *Imitación de Cristo* ¿no es una suficiente renovación de esos tenues avisos espirituales?" (1971:47-59).

*distribución* en posiciones topológicamente marcadas, más prominentes, en el interior tanto del post-texto como del ante-texto, como principio y fin: el título y la frase inicial y la frase final (en forma de aforismo concluyente, o de moraleja, por ejemplo).

Por ejemplo, la titulación de una obra (sea literaria, pictórica, cinematográfica u otra) se presta a menudo a la citación, bien sea literal, bien alusiva, de otras obras. La novela de Faulkner *El ruido y la furia* cita unas palabras de Macbeth (V,V), como también lo hace el título de la novela de Javier Marías *Corazón tan blanco* (II,II), y la obra teatral de Tom Stoppard *Rosencranz y Guildenstern han muerto* citan un verso de *Hamlet*. En cambio el título del filme de Woody Allen *La comedia sexual de una noche de verano* alude evidentemente al título de la obra de Shakespeare, modificándolo parcialmente. Estas alusiones pueden suponer una paráfrasis satírica o malintencionada: cuando Woody Allen hace decir a un personaje de una de sus películas que “la Naturaleza imita a la mala televisión”, se trata evidentemente de una alusión a una frase de Oscar Wilde (“la Naturaleza imita al Arte” en *La decadencia de la mentira*), que a su vez supuso en su momento un vuelco subversivo de la doctrina aristotélica de la mimesis.

### 2.1.3. LA SANCIÓN DE LA INTERPRETACIÓN INTERTEXTUAL

En tercer lugar, debemos enfrentarnos con la peliaguda cuestión de la *sanción* de la interpretación intertextual. ¿Es el autor quien determina que la clave interpretativa de su texto está fuera de él, en otros textos que son su reservorio de temas, de expresiones, de personajes? ¿Es una propiedad intrínseca del propio texto, con independencia de las intenciones de su autor y de su lector empíricos? ¿O es una decisión interpretativa absolutamente soberana de este último, que actualiza un saber intertextual con independencia de las intenciones atribuibles al autor o sustanciadas en el texto? Ya hemos avanzado arriba que el concepto de intertextualidad, de raigambre postestructuralista y destructiva y vinculado al paradigma de la posmodernidad, tiende a derogar las prerrogativas concedidas en la historia literaria y artística tanto al autor (significativamente un texto clave de Barthes se titulará “La muerte del autor”) y con él a toda la crítica positivista, historicista, biográfica, como al texto en sí, y con él a todos los funcionalismos, estructuralismos, inmanentismos críticos. Gran parte de la teorización sobre la intertextualidad es *reader oriented*, es decir, recuerda que el lector es el lugar donde se cumple plenamente el hecho semiótico, y por lo tanto es a él a quien cabe otorgar la iniciativa y la validez interpretativas. Umberto Eco ha reflexionado sobre esta promoción del receptor a sanción última del sentido,

que no ha de rendir cuentas ni a su autor ni tampoco al propio texto, y modera muy sensatamente los excesos a los que puede dar lugar. Y así distingue entre las tres *intenciones* del texto y entre la interpretación y el “uso” de los textos (Eco 1992:29-40 y cfr. 1.4, n. 10).

### 2.1.3.1. Publicidad e *intentio auctoris*

En el manifiesto publicitario nos encontramos con ciertas especificidades del autor, del destinatario y del texto propiamente dicho que conviene precisar. Por comenzar por el emisor de publicidad, parece evidente que ésta es el género textual, quizá desde los romances populares, que menos importancia otorga a la autoría *personal*. Ni el público en general ni siquiera el *target* específico del producto o servicio publicitados llega a saber nunca a quién debe el mensaje. Y ello no porque la creación y elaboración de manifiestos publicitarios sea una labor coral (también lo es el cine y los títulos de crédito dan a cada cual lo suyo). En realidad tampoco llegamos a conocer la agencia que firma el anuncio o la campaña, salvo, en ocasiones y sólo en prensa, por una referencia en tipografía minúscula, en vertical, en un extremo de la página. Un dato, por otra parte, absolutamente irrelevante para el consumidor y dirigido tan sólo a los del gremio publicitario. La razón, como es obvio, está en que la autoría (personal o coral) del anuncio es una autoría delegada por el anunciante: es él y la marca o marcas que lo identifican quien debe convertirse en autor visible, a quien conviene que consideremos no sólo emisor sino también fuente del mensaje. Hasta la “mosca” o logo de la cadena de televisión, que es la marca, la etiqueta perenne del medio, desaparece durante la emisión de publicidad televisiva. El anunciante paga, y es él quien figura en el manifiesto, porque cualquier otra autoría compartida distraería sobre las virtudes del producto, y además afectaría a la propia credibilidad del mensaje: si fuéramos permanentemente conscientes de que no sólo la posesión del objeto que vemos en la publicidad exige por nuestra parte un desembolso económico, sino que también la propia confección del anuncio es una relación mercantil (el anunciante contrata a una agencia, o a varias sucesivamente, que compiten entre sí por su propio *target*, y luego contrata un espacio publicitario en un medio), entonces la naturalidad con que la bondad del objeto parece desprenderse del anuncio quedaría seriamente entredicho. Una cosa es que la publicidad sea siempre –a diferencia (aunque no siempre) de la información– una “puesta en escena” y otra muy distinta que el autor del texto y hasta los actores hagan explícito el contrato que los vincula a la compañía<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Es curioso, en este sentido, que el creativo acaso más conocido del mundo para el público consumidor –Oliviero Toscani– lo sea sobre todo desde su decisión creativa de “esponsorizar la realidad”, es decir, de renunciar a esa “puesta en escena” para emplear en cambio como imagen publi-

Todo ello puede parecer baladí, pero tiene efectos notorios sobre la interpretación intertextual. La intertextualidad publicitaria, de forma orgánica y general, no es susceptible de confrontarse con la intención de un autor o autores, porque la autoría real está omitida y permanece muda y porque la instancia que asume la paternidad del anuncio es la misma que asume la paternidad del objeto o servicio, como si aquella fuera una emanación o un trasunto de ésta. Y esa instancia a menudo no está en condiciones de explicarse ni de justificarse más allá de lo que dice el anuncio: “Ahí queda eso”. La trastienda, la cocina de la publicidad es una labor sobre la que no se habla, si dejamos a un lado las cuestiones meramente técnicas o algunas pautas ciertamente tópicas (el *brainstorming* y cosas por el estilo). La creación publicitaria se oculta con los velos de la “inspiración” o con el misterio del prestidigitador, que nunca enseña sus trucos. Como dijo hace ya tiempo Edgar Morin, “la publicité vise à connaître son marché et sa marche, non pas à connaître sa démarche” (Cathelat, 1976:8). Es una creación orgullosa pero, curiosamente, anónima, que cede al anunciante y a la marca la firma del texto, que reproduce en sí misma la función que representa para su público: la dependencia que el anunciante tiene del consumidor es escenificada previamente por la dependencia que la agencia tiene del anunciante, su cliente.

Por otro lado, una reflexión se impone acerca de la relación entre “creatividad” e intertextualidad. Se diría que postular la intertextualidad como momento básico en la confección del manifiesto publicitario es hacer de menos a éste, es asumir que no cabe esperar ninguna “originalidad” de su discurso, mero reproductor de motivos, patrones y estereotipos consagrados en otros lugares y géneros textuales. Qué decir ante un eslogan como “volverán las oscuras golondrinas y hallarán *Gallina Blanca* en sus cocinas” o como “verde que te quiero verde” en una campaña promocional de Andalucía. Pobres Bécquer y Lorca, si levantaran la cabeza. La publicidad, vía intertextual, no sólo depredaría todo discurso, sin excepción, sino que conseguiría trivializar todo aquel artísticamente elevado sobre el que pusiera sus sucias manos. Ello se opondría frontalmente a ciertas “estéticas”, que parten a menudo de los propios publicistas, que ven en la publicidad precisamente el más genuino, casi el único heredero de la vanguardia artística, el dominio de la experimentación for-

citaria la de hechos que estaban sucediendo, y que sucederían igualmente sin la presencia de la cámara de fotos, del creativo publicitario y del anunciante (*Benetton*). Es decir, cuando se hicieron relevantes (e infinitamente glosadas, vilipendiadas o alabadas) las intenciones del autor empírico del texto y la connivencia con su patrón, fue precisamente cuando renunció a “crear” una ficción publicitaria y cuando, presuntamente, tomó de los hechos la sustancia visual de sus anuncios. Nos referimos a la polémica campaña de 1992, titulada “The shock of reality”, que mostraba imágenes de inundaciones en la India, refugiados pugnando por subirse a un tren, un enfermo terminal de SIDA en su agonía, un asesinato de la mafia, etc. a todo color y rotuladas con el famoso *United Colors of Benetton*.

mal, la brújula que marca el devenir de las artes de fin de segundo milenio, como si a Baudelaire y Séguela les uniera un cordón umbilical que hubiera perdido por el camino al surrealismo, a dadá y al pop-art. Ambas apreciaciones nos parecen igualmente extremosas y poco atendibles. Ni la intertextualidad es el aval posmoderno del plagio y el saqueo despiadado de lo ajeno, una coartada culturalista para la publicidad similar a la que en otro tiempo asumió la retórica figural, ni su negación serviría para dignificar y enaltecer la labor creativa como actividad inspirada, museística. La intertextualidad, repetimos, ha de ser considerada como condición inherente a todo texto, un principio de funcionamiento textual sistemático y en principio ajeno, diríamos, a toda poeticidad. La intertextualidad ni garantiza inapelablemente ni frustra con igual fatalidad los valores estéticos (como, por otro lado, el éxito comercial), pero quizá ayude a superar dos parámetros clásicos, uno de la teoría y otro de la práctica publicitaria: por un lado la teoría de la información aplicada a la estética y más en concreto la dialéctica entre la publicidad “nutritiva” y la “consolatoria”, demasiado apegadas al idealismo estético de raigambre romántica (Eco, 1989:172), y por otro la superstición de modernidad y el esnobismo del estar a la última que afecta a menudo a creativos y publicistas.

#### 2.1.3.2. Publicidad e *intentio operis*

Si el autor del manifiesto, por omisión consciente, no es sanción válida para juzgar la intertextualidad del mismo, si ni siquiera su testimonio, en confianza, podría decirnos casi nada semióticamente relevante al respecto, ¿qué hay del propio texto? ¿Es el texto publicitario garantía suficiente de las relaciones intertextuales que en él anidan? Hagamos algunas precisiones: el texto publicitario se diría que es un texto cuya función primordial no es la de “ser interpretado”, sino la de mover al consumo. Es evidente que ha de tener un sentido, y que este sentido debe ser objeto de una comprensión por parte de su destinatario, pero se diría que el término “interpretación” sugiere profundidades hermenéuticas que ni están en su autor, ni en el anunciante, que tampoco se sustancian en el texto, y que el destinatario además ignoraría o pasaría por alto. Es más, se diría también que a veces ni siquiera es necesario que el anuncio exhiba un sentido, sino que exhiba al objeto o a la marca, que éstos estén presentes y visibles, que sean tenidos en cuenta, que “figuren” en los espacios de la comunicación pública. Es el profesor de publicidad, o el de semiótica de la publicidad más en concreto, quien, haciendo gala de unos conocimientos que ha visto aplicados a la literatura o al arte, fuerza la aplicación de toda una “metafísica” interpretativa a la publicidad, cuando ésta es puramente “física” o “psicoanalítica”: comunicación directa, inmediata, efímera, frívola, o bien

irracional, pulsional, inefable. Nada más lejos de la verdad. Es falso que la interpretación (intertextual o intratextual) aleje o difiera inmoderadamente un sentido inmediato, o por el contrario se esfuerce vanamente en explicar lo incomunicable, que llega de todas maneras a un receptor sensible a esas sollicitaciones subliminales.

Entender la publicidad bien como el dominio de lo superficial, de lo autoevidente, bien como el dominio de lo insondable y profundo, son dos formas opuestas, pero a veces sorprendentemente próximas y complementarias, de asumir su insignificancia, de extirparla del tejido de la cultura que nos constituye. Asumir que hay una esencia publicitaria que está más acá o más allá del sentido es la forma más fácil de negarse a entenderla. Un abordaje semiótico *responsable* del manifiesto publicitario no puede permitirse caer ni en la expeditiva declaración de su banalidad consolatoria ni apelar por sistema a abismos psicoanalíticos, a *ellos* inconscientes.

El análisis semiótico, sobre todo cuando se funda en un concepto extendido de texto y en un código entendido más como enciclopedia que como diccionario (Eco, 1977:159-161; Eco, 1992:91-94), no implica postergar indefinidamente el cierre del significado y jugar entre tanto con los significantes, ni tampoco caer en la inmediatez bruta del objeto y de sus usos, degradación utilitaria con respecto a la obra de arte sin finalidad. En esos generosos límites se mueven las pesquisas semióticas: un tránsito de doble sentido desde el producto como objeto semiótico (en tanto mercancía primero, como bien poseído y usado después, es decir, como signo de su propio uso y vector de significados asociados a ese uso, de naturaleza muy variada) hasta los arquetipos y mitologemas a los que alude su puesta en escena publicitaria (que generan y modulan, sin determinarlos absolutamente, aquellos vectores connotativos).

Una semiótica de la publicidad, en esta dimensión suya del texto mismo como portador de significados, es decir, si queremos, sintáctico-semántica (intensional) –sólo aislable metodológicamente de la dimensión semántica (extensional) y pragmática, pero en la práctica apoyada en ésta y apoyándola a su vez– deberá fajarse a fondo con las estructuras sígnicas del manifiesto. Como advierte Eco para el texto literario, aunque es posible extrapolarlo perfectamente al objeto que nos ocupa, la labor de una semiótica de la interpretación ha de coincidir, en primera instancia, con una “semiótica del sentido literal” que viene a ser, en resumidas cuentas, una semiótica del sentido común. El semiótico, como el filósofo, el esteta, el psicólogo, el sociólogo, podrá luego descubrir en el texto índices que apuntan a otras presencias más o menos evocadas o sugeridas, pero la interpretación exige, como tarea prioritaria, identificar qué se dice y acerca de qué. Y en el caso de la publicidad parece difícil evitar que se diga algo “sobre” un producto o servicio que se hallan a la venta,

que pueden ser adquiridos o contratados en algún lugar, es decir, que forman parte del mundo, si se quiere (aunque con todas las cautelas) “real” de las prácticas, de la vida, de los usos y costumbres, de lo cotidiano. Y ello es así con independencia de que la publicidad “informe” sobre el producto, como era su vocación primera, o que “persuada” con mil y un argumentos, capciosos o no, o que “seduzca” con solicitudes por debajo del juicio racional. Es incluso independiente de que, en su génesis, la publicidad *preceda* al propio objeto publicitado, que sea la previsión de la puesta en escena publicitaria la que determine el ser del producto, su función, su uso, no determinados ya por ninguna necesidad real o imaginaria, sino precisamente una pura formalidad que sirve de soporte material, casi de excusa a una publicidad que le precede intelectivamente. Más o menos como aquel producto –*Garap* se llamaba– que recordaba Baudrillard en *El sistema de los objetos* (1969:205-206): un objeto inexistente, que habría que fabricar para cumplir la expectativa que su publicidad había despertado, pero que en su éxito (no de ventas, claro, de sentidos) demostraba con pureza insospechada el funcionamiento del mecanismo publicitario<sup>17</sup>. O como esos *Pseudo-events* publicitarios de los que habló Boorstin incluso antes (1992:205-228)<sup>18</sup>. Pero esa tendencia semiótica idealista, des-realizadora, tiene ciertos límites. Aun en esa publicidad autorreflexiva, en el vacío, aun en esas profecías publicitarias autocumplidas en la propia publicidad, aun así la publicidad *tendrá que*

<sup>17</sup> Dice Baudrillard: “Imaginemos, por un momento, a las ciudades modernas despojadas de todos sus signos, con muros vacíos como una conciencia vacía, y que entonces aparezca GARAP, este solo término: GARAP, inscrito en todas las paredes. Significante puro, sin significado, significándose a sí mismo, es leído, discutido, interpretado al vacío, significado a pesar de ello: es consumido como signo, ¿y qué significa entonces, si no la sociedad capaz de emitir tal signo? Por su insignificación misma ha movilizadado todo un colectivo imaginario. Se ha convertido en indicativo de toda una sociedad. En cierta manera, las personas han llegado a ‘creer’ en GARAP. Han visto el indicio de la omnipotencia de la publicidad, y pensado que hubiese bastado con que GARAP se especificase en un producto para que éste se impusiese inmediatamente” (1969:205-206).

<sup>18</sup> Leemos en el libro de Boorstin, publicado originalmente en 1961: “El publicista de éxito es el maestro de un nuevo arte: el arte de hacer que las cosas se vuelvan verdaderas por el mero hecho de decir que lo son. Es el devoto de la técnica de la profecía autocumplida [...] Desde que ‘verdadero’ ha sido desplazado por ‘creíble’ como prueba de los juicios por los que se rigen nuestras vidas, el ingenio de los publicistas se consagra menos a descubrirnos hechos que a inventar enunciados que puedan hacerse pasar por verdaderos. Que parezcan verdaderos es relativamente fácil. Los receptores de anuncios están siempre jugando consigo mismos. En un primer momento gozan de la placentera ilusión de contemplar cómo se satisface una expectativa desorbitada. Después gozan de la revelación de haber calado los propósitos de esa ilusión: la encantadora princesa no es una encantadora princesa, sino Jinx Falkenburg vestida así. La creatividad del publicista tiene un amplio margen de maniobra. Su imaginación, como la del poeta, nos ensancha el mundo. En la confrontación entre la imaginación creativa del publicista y los poco ilusionantes conocimientos y datos del lector de anuncios, el publicista competente estará siempre por delante. Puede mantenernos en ‘esa voluntariosa pero temporal suspensión de la incredulidad que –al decir de Coleridge– constituye la fe poética’. Siempre está ideando nuevas leyendas para un mundo gobernado por sus propias reglas legendarias, que sustituyen a aquellas otras que han perdido su encanto. El ciudadano-consumidor experimenta la satisfacción de ser al mismo tiempo el embrujado, el embrujador y el aventajado aprendiz de brujo” (1992:216 y 226-227).

*ver con el objeto*: con el objeto imaginado, previsto, anticipado, con la imaginación de su uso y de la sensación derivada de ese uso privado o público, acaso con la previsión de usarlo de manera distinta a la publicitada. Es decir, con el objeto *como si ya existiera*, lo cual es la forma de existencia más irrenunciablemente semiótica. En otras palabras, como le sucede al término “signo”, que parece exigir un complemento (signo ¿de qué?), el término “publicidad” necesita esa misma determinación (publicidad ¿de qué?). Con la diferencia de que, en general, ese objeto semiotizado de la publicidad posee, al menos, un significado que debemos dar por descontado: su existencia como mercancía a la venta.

Los estudios sobre publicidad, sean semióticos, sociológicos o estéticos, están persuadidos últimamente de que la publicidad no tiene que ver con los objetos: viviríamos una época de simulacros hiperrealistas, de meras virtualidades, de intangibles. Hay quien explica que la imagen de marca ha barrido a la imagen de producto, y aduce que los valores connotativos y simbólicos, la sugestión, han sustituido a la funcionalidad denotativa, a la mostración del objeto en su uso<sup>19</sup>. Esas generalizaciones son simplistas: ¿o es que la imagen de marca no es solidaria de la imagen de producto (o servicio) correspondiente? ¿Acaso marca y productos no guardan una relación, a la vez, sinecdótica y antonomásica, incluso narrativa? La marca es en cierto modo un todo que va más allá de la suma de sus partes (los productos); la marca es la esencia antonomásica de éstos, la marca es como la moraleja de una fábula cuyos *exempla* son los productos. Todavía más: ¿acaso una y la otra, imagen de marca e imagen de producto, imágenes al fin, no deberán sostenerse en un *uso* satisfactorio y gratificante por parte del consumidor y usuario del objeto o servicio en que se sustancian esas imágenes? Decir que ese uso también es una “imagen” no nos ahorra la exigencia de incorporarlo al análisis y contrastarlo con aquellas otras imágenes. Una de las tareas urgentes que, a nuestro modo de ver, debe abordar la semiótica es distanciarse un tanto de esas visiones digamos “inmateriales” de la publicidad –como si la publicidad versara sobre los ángeles, y se aplicara a discutir sobre su sexo– visiones que la propia semiótica contribuyó a forjar y alimentó durante mucho tiempo.

<sup>19</sup> La identificación entre “objeto” y “producto” es banal y reductora, y deja fuera habitualmente al “servicio”. Hay quien supone que la comunicación publicitaria versa sobre “intangibles” porque entre los anunciantes cada vez tienen más peso los que venden un consumo “inmaterial” (actividades de ocio y tiempo libre, espectáculos, telecomunicaciones, seguros, inversiones) y los usuarios cada vez más contratan estos servicios que evidentemente no se plasman en un producto físico, en un bien material. Ahora bien, parece evidente que, por un lado, la lógica económica del capitalismo tardío impulsa a consumir también más bienes materiales (productos a la vieja usanza) y cada vez más diversificados, y que por otro los servicios no son menos materiales, menos objetivos, que los que se concretan en un producto. A la semiótica, al menos, le interesan como “objetos”, como “referentes” de los mensajes publicitarios en pie de igualdad con un coche, un lavavajillas o un cepillo de dientes.

### 2.1.3.3. Publicidad e *intentio lectoris*

Y queda por último la cuestión del receptor del mensaje publicitario y de que le presumamos más o menos competente para sancionar las alusiones intertextuales. Es evidente que en la publicidad se produce, en mayor medida que en otros tipos de textos (pensemos en el “arte por el arte” que prescinde, acaso míticamente, de un público al que complacer), una calculada y minuciosa adecuación del mensaje al perfil del modelo de comprador al que va dirigido, y que no por casualidad recibe el nombre específico de *target* (diana): un vector, una orientación de coordenadas precisas. Ahora podemos hablar de *target* de una novela o de un poemario, del *target* de una exposición pictórica o de un ciclo de conciertos de música clásica (*targets* de la industria cultural), pero esto es así sólo por la previa acuñación del concepto para productos y servicios, digamos, más utilitarios, más prosaicos. Precisamente el fin de la modernidad estética coincide con el fin de la autonomía de una esfera cultural con respecto a otra práctico-vital, digamos, y por tanto con la distinción entre una intertextualidad considerada “buena”, la cita culturalista, sutil, recreadora, que preserva por tanto la arrogante autosuficiencia de la obra de arte moderna; y otra intertextualidad degradada, el *pastiche* ramplón, la banalización *kitsch* que rebaja la accesibilidad cultural del producto y aumenta su rentabilidad (Jameson, 1996). Ahora bien, si es así, podemos tanto lamentar elegíacamente la extinción de una Alta Cultura vendida al mercado como –y esto nos parece más razonable– saludar, con prudencia, una cultura que ha estallado y ha impregnado todas las esferas, incluida la socio-económica, y por lo tanto todo el dispositivo publicitario.

La cuestión es si el camino es de doble sentido, si no sólo es cierto que la industria y la mercantilización se han apoderado de la cultura, sino que la cultura también se ha instalado en las prácticas de la producción y del consumo (y de la publicidad que está entre ellas y que *es* ellas: también se produce y se consume), y por lo tanto cabe calificarlas como prácticas “culturales”. Aquí se diría que estamos empleando, consciente y hasta maliciosamente, dos acepciones del término cultura: la “cultura” cuya conversión en producto industrial se deplora sería la cultura como canon artístico y literario y como archivo (bibliográfico, museográfico) del saber y del pensamiento humanos, mientras que la “cultura” cuya explosión se intuye en la dialéctica producción-consumo es una cultura práctica, de estirpe antropológica, etnográfica. Para superar este *impasse* quizá convenga conciliar esas dos acepciones, llenas de prejuicios por ambos lados, nos tememos, y encontrar un nexo o un fundamento común.

En cualquier caso, contra la consideración “cultural” del fenómeno publicitario trabajan incluso los propios publicistas. El mismo concepto de *target* y el hablar de *impactos* infligidos por las baterías publicitarias

sobre el público indefenso da una idea demasiado pasiva y resignada de éste, receptáculo inerte de quien se busca exclusivamente la adquisición del producto. De ello se han derivado interpretaciones en términos bien de artificial aceleración de la obsolescencia que impone una esclavitud de las modas y del consumo ostentoso (Veblen), bien de alienación, de falsas necesidades (Marcuse); bien de hipnosis, de mundos felices de inconsciencia y frivolidad heterónomas, de puerilidad oportunamente socorrida por la instancia maternal de la sociedad de consumo (Fromm, Baudrillard), bien de pulsiones inconscientes hábilmente administradas y moduladas (Packard, Dichter, los estudios motivacionales). ¿Qué papel juega en este panorama la proposición de la intertextualidad en la comunicación publicitaria? Suponer la lectura sensible de un texto publicitario por parte de su receptor, que le lleva a reconocer en él otros textos, no idealiza a éste, no implica convertirlo en un *archilector*, en un diletante de vasta cultura y buen degustador de la publicidad como un objeto degustable más. No pretende que olvidemos su condición de consumidor, su relación de necesidad –verdadera o falsa– con la mercancía, pero puede sin embargo prevenir contra ciertos tremendismos acerca del carácter totalitario (sea mediante violencia simbólica, sea mediante narcosis opiácea) del manifiesto publicitario (cfr. 5.5).

El anunciante que (vía el creativo y la agencia en su fase inventiva y ejecutiva) exhibe en los espacios de la comunicación pública un determinado manifiesto por el que ha de pagar una suma considerable no puede arriesgarse a ser incomprendido, y tampoco puede conformarse con “figurar” simplemente en ese espacio con independencia de lo que diga. Ha de prever que su *target* comprenderá su mensaje, y que de esa “inteligencia” se derivará una connotación de prestigio para el producto. El público disfrutará y se sentirá halagado por acceder a esa complicidad, y el producto se investirá con un plus vaporoso pero acaso definitivo. ¿Cómo calibrar esa inteligencia del público? Aquí entran demasiadas variables decisivas pero difícilmente ponderables como para asegurar ninguna relación constante entre “alegría del reconocimiento” intertextual y éxito comercial, pero nos vamos a permitir apostar, así, en términos generales y sin ninguna evidencia empírica, por la carga persuasiva de la apertura del manifiesto publicitario a otros textos de la cultura, de las prácticas sociales, de las ciencias y las artes, de la agenda informativa, de las jergas, los léxicos, las iconografías, las melodías del mundo alrededor. Vía intertextual, la publicidad se erige en el engrudo de la sociedad de consumo y de la cultura de masas, reconcilia la dependencia, a menudo sentida como tiránica, de los objetos y la imaginación de mundos posibles, intersubjetivamente válidos y acaso enriquecedores.

Ahora bien, como hemos apuntado solamente arriba el hipotético acto de compra no agota, ni mucho menos, los efectos de la lectura intertex-

tual del anuncio, sino que éstos van mucho más allá. No se trata de producir una tensión “semiótica” por así decir que se remansa o se descarga con la compra del artículo o la contratación del servicio. Es la manera en que usamos y hasta *vivimos* esos productos (y aquí el verbo *vivir* hecho transitivo es ya todo un eslogan incluso demasiado manido) la que queda indudablemente afectada por su puesta en escena publicitaria. Y esa influencia, lejos de ser unívoca y en la línea prevista por el publicitario, está abierta a una interpretación que se apropia de los usos y los conjuga de varias maneras, incluso oponiéndose a la propuesta del enunciador. Michel de Certeau ha sido sin duda uno de los pioneros en proponer este tipo de análisis. Con una agudeza sin precedentes ha descrito la descodificación subversora con la que el consumidor, el lector, el telespectador, tamizan el caudal de mercancías, de escritos y de imágenes que despachan los medios de comunicación de masas, y la *fábrica* heteróclita pero satisfactoria en la que transforman para su uso y disfrute aquellos productos sólo en parte manufacturados (porque su “remate” es precisamente su uso, sin el que están incompletos). Y así opina que a una producción racionalizada, tan expansionista como centralizada, ruidosa y espectacular, se opone otra producción (calificada de “consumo”), astuta, dispersa, pero que se insinúa por todas partes, silenciosa y casi invisible, ya que no se destaca con productos propios, sino por su modo de emplear los productos impuestos por el orden económico dominante (1990:XXXVII). Consumo combinatorio y frutivo que podemos calificar, sin hipérbole, de “consumo productivo”, verdaderas “artes de hacer” o, mejor, “artes de arreglárselas” recreadoras. Dice De Certeau:

Productores desconocidos, poetas de sus asuntos, inventores de senderos en la jungla de la racionalidad, los consumidores trazan “trayectorias indeterminadas” aparentemente insensatas, pues no son coherentes con el espacio edificado, escrito y prefabricado por el que se desplazan. Estos trazados circulan, van y vienen, se desbordan, van a la deriva sobre un relieve impuesto, marejadas espumosas de un mar que se insinúa entre las rocas y los dédalos de un orden establecido. [...] Paradójicamente se vuelven invisibles en un universo de codificación y de transparencia generalizadas. [...] La prácticas del consumo son los fantasmas de la sociedad que lleva su nombre.

Pues bien, creemos que la intertextualidad publicitaria, que recrea el vasto dominio de las culturas “ambientes”, cristalizadas o no en textos a la antigua usanza, presentes o pasadas, próximas o distantes, y lo abre a la recepción, no consigue cerrarlo tras de sí, no lo sella con el producto que el consumidor compra. No se trata de un intercambio de dones: la cultura que nos ofrecen gratificada con la compra que es su satisfacción. La vida intertextual continúa, metamorfoseada a sabor de su usuario y fruitor.