

FLOCH, J.M. (1993): *Semiótica, márketing y comunicación*. Barcelona, Paidós.

María de la Cinta Pérez Gómez

*Semiótiqúe, márketing et communication. Sous le signes, les strategies* es el título original de esta obra de Jean Marie Floch, publicada en francés por Presses Universitaires de France. Su primera edición fue en 1991. Su versión española apareció a finales de 1993, bajo el título de *Semiótica, márketing y comunicación*. Un afortunado lector ofrece desde el prólogo una invitación a la lectura del libro y un agradecimiento al autor tanto por el tema tratado como por sus valores personales.

Floch aborda el libro como si se tratase de la exposición pública de una investigación. Para ello señala en un primer momento el modo adecuado de realizar la lectura, saltando en una primera lectura las páginas teóricas, que el autor marca con distinta tipografía.

Asimismo en el segundo capítulo expone el modo de operar de la semiótica, a fin de mostrar cuáles son sus fundamentos y su campo. Establece, pues, el punto de vista sobre el que se abordan los estudios, que no es otro que el de sus relaciones con el sentido y la significación. El autor nos presenta seis estudios que se pueden situar en el seno del enfoque europeo y más concretamente en el pensamiento desarrollado por A.J. Greimas y su grupo de investigación.

El primer estudio trata de la elaboración de una tipología comportamental de los viajeros del metro. Para esto se realiza un seguimiento de los viajeros, grabando sus gestos y hechos en el curso de sus desplazamientos. Una vez realizadas las diferentes fases del estudio se llegó a la distinción de cuatro tipos de clientes de la RER (*Réseau Express Régional*) y del metro: agrimensores, sonámbulos, callejeros y dinámicos. Los mismos viajeros conciben el metro como si se tratara de una práctica

significante, dotándola de significado y sentido. Este medio de transporte puede constituir, según los distintos tipos de usuarios, textos tan diferentes como un portuario (para los agrimensores), un diagrama (para los dinámicos), un garabato (para los sonámbulos) o un caligrama (para los callejeros). Gracias a esta investigación se pudieron diferenciar las distintas críticas formuladas contra la RER, así como las diversas estrategias interaccionales que tienen lugar en cada tipo de viajero.

En el segundo estudio se analiza la campaña llevada a cabo para efectuar el cambio de imagen de la entidad financiera *Crédit du Nord*, cuyo eje esencial lo constituye la claridad. Esta acción comunicativa se pretende llevar a cabo mediante un análisis semiótico del esquema narrativo que permite organizar los efectos de sentido producidos por los logotipos bancarios y financieros. Se desea, pues, mostrar que el logotipo es un relato de la empresa. Mediante este estudio se comprueba el modo en el que la semiótica puede trabajar con personas del mundo de la creación, ayudando a elegir la realización y la finalización de la idea. «El rechazo de la euforia», tercer estudio, realiza un intento de reconciliación entre el discurso farmacéutico y el discurso de los médicos de familia. Para ello se confrontan los resultados de análisis de anuncios de prensa con otros basados principalmente en entrevistas realizadas a los médicos.

Seguidamente Floch analiza la publicidad de automóviles de forma general, ejemplificada en el lanzamiento de *Citroën BX* (cuarto estudio). Se realiza un estudio de los valores añadidos que la publicidad proporciona a los diferentes productos. Para poder hacerlo utiliza el recorrido generativo de la significación en sus dos etapas: las estructuras semio-narrativas y las estructuras discursivas. Se identifican cuatro tipos de valorización basadas en la contraposición entre valores de uso y valores de base: valorización práctica, valorización utópica, valorización lúdica y valorización crítica. Estas se encuentran ejemplificadas de forma visual mediante carteles. A través de esta concepción de estudio se puede abordar los problemas de sincretismo en un cartel o un *spot*, intentando correlacionar las diferentes manifestaciones verbales y no verbales del enunciado, la marca, el logotipo e incluso el *merchandising*. Llegamos a la conclusión

de que el enfoque semiótico puede resultar bastante útil en los estudios de *márketing-mix*.

A continuación, en un quinto estudio, se aborda la publicidad de edición, proponiendo el análisis de un caso concreto: PUF (editorial perteneciente a la Universidad francesa). La comunicación de esta cooperativa de ediciones es original, coherente y continua. Se llega a esta afirmación mediante la observación en dos planos, tanto de la expresión como del contenido, reflexionando sobre las relaciones de texto e imagen, así como del desarrollo del discurso de la PUF. La estrategia enunciativa de la PUF se caracteriza por basarse en un público objetivo sencillamente identificado y previamente señalado teniendo en cuenta tanto su pensamiento como la lectura que éste va a realizar del libro. Los anuncios de esta cooperativa se inspiran en el mundo de los signos, haciendo que éstos se relacionen de muy diversas formas: enfrentándose, uniéndose o dispersándose. Como colofón de la obra, Floch expone las apuestas semióticas más extendidas sobre las diferentes «filosofías de la publicidad». Para ello se intenta demostrar la competición comercial entre agencias, un verdadero debate de ideas, de conceptos diversos sobre el valor añadido que supone la etapa creativa. Para llevar a cabo esta exposición sobre las distintas ideologías se expone el pensamiento de cuatro creativos consagrados como son: J. Feldman, Ph. Michel, J. Séguéla y D. Ogilvy. Cada uno de ellos defiende una concepción del mundo publicitario que lleva a configurar cuatro categorías publicitarias: publicidad referencial, publicidad oblicua, publicidad mítica y publicidad sustancial.

Es necesario elogiar a Floch por el tratamiento dado al libro, ya que, al igual que PUF, no olvida a su público objetivo. Facilita la lectura del mismo no sólo diferenciando la parte práctica de la teórica, cada vez que ésta aparece, sino también realizando referencias directas al lector cuando se expone una conclusión. Esto hace que el lector no se pierda en una maraña léxica y sea capaz de conocer el momento donde se encuentra. Del mismo modo desarrolla un esquema narrativo que camina de una concepción abstracta hacia una concreta, argumentando conclusiones basadas en ejemplos que llevan al lector a una perfecta comprensión. Esta

obra se constituye en una clara exposición sobre las diversas aportaciones que la semiótica proporciona a la publicidad. No sólo sobre anuncios ya finalizados sino en la etapa de realización y creación de dichos mensajes publicitarios.