

## 9. El mensaje implicativo: La inversión de la persona

### I. Una información significada

#### 1 El impacto perceptivo

La necesidad primera, el condicionante primordial a que está sometido el manifiesto publicitario es su obligación de hacerse notar: *esse est percipi*. Este «valor de atención» de la imagen en realidad denota sólo su capacidad de figurar, con un rango conveniente, en las puntuaciones que miden, o al menos numeran, los «impactos» visuales de las publicidades. El «valor de atención» es lo que se encuentra más a menudo en la base de la mayor parte de los sistemas de evaluación de la publicidad, interpretada en términos de memorización, de atención, de impacto o de penetración. Este criterio evaluativo, por insuficiente y restrictivo que sea (rige todavía en muchos casos la visión profesional del mensaje) no por ello tiene una incidencia menor en el sometimiento de la imagen publicitaria a criterios de rendimiento visual. Ofensivo, se le exige «golpear», es decir, hacerse ver más y mejor que sus vecinos y rivales.

Ahora bien, la esperanza de puntuación de los anuncios no es equivalente en todos ellos. Sometidos a una inflación continua, exigida por el crecimiento progresivo de la inversión publicitaria, que infla las apariciones y precipita las cadencias, las imágenes, muchas veces desprovistas de algo realmente inédito que venga a reanimar el desfallecido interés o a agudizar una curiosidad mortecina, descolgadas de esa actualidad a la que otras ilustraciones de revistas o periódicos deben que se las tenga en cuenta, están llamadas a neutralizarse entre sí.

En esta sollicitación sin tregua, la imagen publicitaria dispone al comienzo de una zona finita y potencial de influencia que

se puede circunscribir y preevaluar hasta cierto punto y que le está asignada por el grado de universalidad de la preocupación que encarna y de la categoría de intereses que ilustre. Al margen de las variables intrínsecas (formato, color, morfología) o de difusión (emplazamiento, frecuencia, ritmo), su percepción sigue dependiendo en gran parte de los centros de preocupación de los destinatarios y del grado de sensibilidad o de indiferencia de estos respecto a la clase de productos representados.<sup>1</sup>

La necesidad de *significar* la información explica las características gráficas o el «escándalo visual» de numerosos manifestos publicitarios. Toda (buena) publicidad es *significación* de la *información*, es decir, información *marcada* (por el empleo de un código formal, apropiado y específico del género), y no sólo información, no marcada. Este esfuerzo de señalización, distinto de la sustancia semántica transmitida, corresponde en definitiva al ejercicio de la función fática, función de búsqueda del contacto del esquema comunicacional de Jakobson: apunta hacia la fuerza mediante la forma o, si se prefiere, a la fuerza de la forma, es decir, a la visibilidad.

En efecto, apoyar la manifestación de la información es distinto a informar. Este acento forma parte del código del género, del que puede decirse que *significa* la información,<sup>2</sup> en una acepción del término similar a la del lenguaje del derecho, donde se reserva este término de significación, entre todos los procedimientos mediante los cuales una información es susceptible de llevarse a conocimiento de alguien, a una forma de notificación particular que se apoya en un *decorum* jurídico singular (el mandato judicial), *decorum* que encontraremos de nuevo en la imagen publicitaria traspuesto al plano gráfico. En los períodos inaugurales de lanzamiento de un producto en cuyo transcurso la misión asignada a la publicidad es ante todo hacer que el objeto pase de la existencia a la conciencia, la función señalizadora de la imagen se exagera; después declina, cuando se alcanza el objetivo de notoriedad y entonces se afirma su función predicativa.

El oficio publicitario modula abundantemente las manifestaciones de este recurso al código de la marca:

1. Múltiples estudios internacionales como Starch (USA), Belson (Gran Bretaña), Cerha (Suecia), Etmar (Francia), han confirmado experimentalmente esta evidencia cuya legitimidad psicológica impuso Bergson (Véase J.-M. Agostini, «Pour de nouveaux critères de classification des personnes interrogées dans les études de marché et les études d'audience», *Recueil des Prix de la Fondation Marcel Dassault*, 1968).

2. No hay que confundir el término significación (manifestación formal de un anuncio a un tercero) con la otra acepción semántica del término «significación».

● *código cromático*: ante todo cabe buscar el impacto visual en una manipulación del *color* (adopción preferente de colores agresivos, conocidos por su calidad óptica; cuasi reducción del mensaje al color);

● *código tipográfico*: el impacto se basa en una *ruptura gráfica* que puede obtenerse de diversas maneras: aislamiento espacial (creación de una discontinuidad en la linealidad del mensaje); cambio de caracteres tipográficos (paso de la letra redonda a la cursiva, de la sencilla a la negrita); modificación de la dimensión de los caracteres (sobredimensionado tipográfico); aposición de rasgos distintivos (subrayado, recuadro, etc.);<sup>3</sup>

● *código fotográfico*: recurso a las técnicas *selectivas* de los planos (realce del producto, difuminación de los fondos) y a las técnicas *enfáticas* de los planos (manipulación de la escala dimensional o volumétrica de los objetos, efectos escénicos que «obliguen a mirar» al objeto);

● *código morfológico* que lleva a una *geografía* muy particular de la imagen publicitaria cuya construcción se estudia de manera que la mirada seleccione en el anuncio las superficies portadoras de informaciones clave, ya porque se desee que tengan una primacía en la exploración visual del anuncio, ya porque se desee que concluyan el recorrido visual.

El descubrimiento visual de una imagen no es por completo aleatoria. Los experimentos realizados sobre los «patterns» de lectura no llevan a la conclusión de que todos los distintos emplazamientos posibles en una página tengan el mismo valor. Los experimentos con las cámaras han mostrado que el espacio perceptivo no es homogéneo,<sup>4</sup> y que la percepción de un elemento situado en tal o cual sector de la imagen no es equiprobable. La localización espacial de los elementos comerciales en el seno de la imagen, más que en el seno de la página, no es pues indiferente: el arte del creador consistirá en conciliar los imperativos del rendimiento semántico con los imperativos de la exploración visual. En consecuencia, ciertas configuraciones privilegiadas subtenderán la imagen publicitaria:

● *construcción focalizada*: el conjunto de la construcción se organiza de manera que las líneas de fuerza convergentes

3. Véase lámina 21.

4. La determinación «topológica» de la exploración visual de la imagen —estructuración perceptiva relativamente independiente de contenidos y de formas— ha sido estudiada por Herman F. Brandt (*American Journal of Psychology*, 1937/49, 1940/53, 1941/54).

conducen necesariamente a un punto común que es lugar mismo del objeto de promoción;

● *construcción axial*; el objeto de promoción ocupa el plano central de la página;

● *construcción en profundidad*: inserto en una escena o asistido de un decorado, el objeto de promoción ocupa el primer plano de la escena;

● *construcción secuencial*: la más próxima a la construcción cinética, en la que la mirada, tras ser llevada a la ilustración principal (componente aperitivo del manifiesto) cae hasta el lugar mismo donde termina la exploración —en general la parte baja del cuadrante inferior derecho de la página— del producto condicionado (componente comercial del manifiesto) después de que el ojo, por emplear la fórmula de Klee, «haya seguido los caminos que se le han trazado en la obra».<sup>5</sup>

## 2. La redundancia

La necesidad misma de significar o sobresignificar la información explica la sistematización de la *redundancia*, el «despilfarro relativo» de símbolos, tan habitual en publicidad, y cuya figura de acumulación es la manifestación más frecuente. Se trata de una de las grandes constantes de la imagen, y no sólo en sus relaciones con el texto, basadas casi siempre en un reaseguro mutuo, sino también en su contenido propio en el que la prodigalidad de los elementos rara vez obstaculiza, debido a su convergencia deliberada, la unicidad del sentido. Cerca del paquete de cigarrillos, la llave de contacto (del Rolls Royce), los guantes de piel, el puño del bastón forrado de cuero, y el *Times* negligentemente abandonado sobre una consola Luis XVI nos dicen cada uno por su lado lo que expresan concertadamente. Al nivel de la imagen son otras tantas mamas nutricias donde el standing del cigarrillo vendrá a fortalecerse; constituyen en la ilustración el homólogo de esos textos en que todas las palabras cuidadosamente elegidas se pretenden densas y cargadas de sentido.<sup>6</sup>

No hay aumento de información —la cantidad de información transmitida por una publicidad es reducida, habida cuenta del número de signos empleados— sino voluntad de *saturación signi-*

5. P. Klee, *Théorie de l'Art moderne*, Gonthier, 1964, p. 96. Traducción castellana: *Teoría del arte moderno*, Ediciones Calden, S.R.L., Buenos Aires, 1971.

6. Véase lámina 22.

*ficante*, de movilización de signos para la creación de un sentido evidente. Los fabulosos jardines hindúes que tal maharajá... pone a disposición del cuartillo Perrier; los lujosos salones donde reside, Champigneulle en mano, el honorable Winston Gorakine; los picaderos, campos de golf y patios que sirven de marco a la evolución de la tónica Schweppes manifiestan en la organización de la imagen la preponderancia del valor (el standing) sobre el objeto (la bebida): el rango y la notabilidad de los actuantes, el brillo de sus moradas y de su patrimonio, la calidad de sus esparcimientos encierran al objeto en la determinación prescrita. Es fácil ilustrar, en la sobresignificación de la imagen publicitaria, el proceso del mito como «palabra excesivamente justificada».<sup>7</sup>

La construcción *pleonástica* de los manifiestos, el exceso de signos que los caracterizan revelan varias intenciones: preocupación evidente por ejercer una presión psicológica sobre el destinatario (la insistencia que combate a la despreocupación); prevención correctiva de defectos en la percepción (la insistencia que combate a la inconsciencia); dirigismo de la captación de información (la insistencia que combate a la inconstancia); reducción del erratismo icónico (la insistencia que pretende sustituir la conjetura del sentido por la certidumbre del sentido).

La combinación de todos o alguno de estos códigos contribuye a dar al género publicitario sus características formales propias: la lógica ideográfica del manifiesto publicitario lleva a una disposición espacial de los elementos que ya no es aquella a la que llevaría una simple «lógica gramatical» (yuxtaposición discursiva de las proposiciones). Forma plástica, el anuncio publicitario introduce un orden, y hasta un ritmo de lectura modulado, con sus diferencias de intensidad (las llamadas de atención que a menudo desempeñan el papel de proposiciones principales son dimensionalmente más importantes que los desarrollos argumentales que suelen ocupar un rango subordinado), sus niveles (la parte alta y la baja de los anuncios no sustentan las mismas categorías de información), sus «timbres» (la letra cursiva y la letra romana y el juego cromático sostienen los matices), y su rítmica (los blancos y los espacios acompañan la exploración). Esta métrica de la imagen está por codificar totalmente.<sup>8</sup>

7. Véase R. Barthes y la motivación fraudulenta del siglo en *Mythologies*, Seuil, p. 234; J. B. Baudrillard y la significación psico-social de la redundancia de los signos en «La Morale des objets», *Communications*, n.º 13, p. 34 (Traducción castellana: *Los Objetos*, varios autores, Editorial Tiempo Contemporáneo, S.R.L., Buenos Aires, 1969), y G. Genette y la inocencia del significado por la naturalidad del signo en *Figures*, Seuil, 1966, p. 195.

8. Se recordará que Mallarmé, preocupado por la física de la imprenta (véase «Un coup de dés jamais n'abolira le hasard» y «Le Livre»),

## II. Una información implicativa

No todos los mensajes informativos están obligados, como la publicidad, a cargar el acento sobre sus destinatarios. Pueden relatar el hecho o el acontecimiento recurriendo al modo típico del relato objetivo, del mensaje impersonal en tercera persona. Determinadas categorías de mensajes, de inspiración científica o jurídica, proscriben por completo el empleo de las categorías de la persona (el «yo» y el «tú», el «nosotros» y el «vosotros») para significar mejor su objetividad, su autoridad y su universalidad. Por el contrario, el manifiesto publicitario —y ésta es seguramente su particularidad más importante— suele incorporar al mensaje referencial (que habla del objeto) el mensaje de aquello a lo que apunta (que objetiva lo que se habla a alguien).

La función implicativa, cuando la asume el *texto*, utiliza eminentemente el imperativo, modo gramatical de la orden, de la exhortación o del consejo. Como hemos visto, puede estar además sobresignificado por un tratamiento gráfico multiplicador de los efectos y con un carácter más o menos opresivo. Lo es de una manera más o menos acuciante debido a una toma de postura directa, a la interpelación del destinatario en una instancia del discurso, a su elevación al estatuto de participante en un intercambio; esto se consigue gramaticalmente mediante el uso preferente de la segunda persona del pronombre personal («usted»).

Por su parte, la *imagen* no se contenta con solicitar la mirada mediante artificios de «retórica visual», a menudo explícita, que es imagen para otros, imagen comercial en el sentido pleno del término. Estos destinatarios, ausentes de la imagen, la hacen inteligible; dan sentido a esos índices, a esos señalizadores o prescriptores apuntados hacia adelante, a esas manos que blanden o exhiben, a esos ojos fijos, orientados a la lejanía, a esas sonrisas sin testigo, a esos personajes ambivalentes —protagonistas y recitadores— que abandonan el papel de actor que han interpretado en una parte de la imagen para endosarse el de presentador en la otra.

Sin embargo, sólo ejerce esta función en determinadas condiciones y con grados diversos para lo cual han de concurrir a ella códigos que dependen de la técnica fotográfica (cuando la iluminación viene del fondo, el objeto o el personaje portador del objeto

---

era muy sensible a la disposición del cartel y del anuncio. Véase M. Butor: «Hay que recordar que consideraba “una tirada de dados...” como una elevación al nivel del poema, de procedimientos ya corrientes en el cartel, el anuncio o el periodismo» (*Essais sur le roman*, Gallimard, p. 149. Véase de este autor los dos volúmenes titulados *Sobre Literatura*, Editorial Seix Barral, S. A., Barcelona, 1969).

son «llevados» hacia el que los mira), la postura de los personajes en el plano y la expresión física de los rostros.

### 1. Lo frontal: El apóstrofe

La *frontalidad* de los personajes, los ojos fijos en un espectador ausente al que dan la cara, es una de las posturas publicitarias más características. Esta situación pone siempre al personaje de anuncio en una posición de superioridad respecto al lector al que se dirige. Él tiene entonces la iniciativa de la proposición y prácticamente nunca está en situación de respuesta. Las publicidades en que el personaje de la imagen está «desde fuera» en posición de interpelado y «desde dentro» en posición de replicante (*«Rhône-Poulenc ha creado esta sigla para usted» — «¿Para mí?»*) son excepcionales. De hecho, el único personaje presente es el interpelante. Es ésta una situación típica y homóloga del imperativo escritural que, según Jakobson, no puede someterse a una prueba de veracidad.

Esta publicidad de interpelación o de apóstrofe,<sup>9</sup> en la que sólo uno de los dos participantes en el intercambio se manifiesta, se sitúa evidentemente en el marco de la publicidad del discurso. El personaje «funciona» en primera persona y en imperativo. Esta publicidad es la publicidad de presentación por excelencia, y en ella el personaje de la imagen adquiere el estatus de presentador («tenez»); «voici»). El gesto es autoritario, franco, prescriptivo, inyuctivo, demostrativo; la actitud, extrovertida y segura; la psicología en general sumaria. Publicidad de la afirmación, publicidad de la voluntad, esta publicidad del apóstrofe funciona según el código de la apertura: miradas rectas, sonrisas anchas, gestos decididos, satisfacción sin sombras.<sup>10</sup>

También suele funcionar muchas veces ajustándose al código de la *exclusividad*; con esto retoma los códigos generales de la autoridad que, como hemos visto, actúan en los regímenes más perentorios de la presentación. Los personajes se limitan de manera estricta a su papel de demostradores o presentadores.<sup>11</sup> Monopolizan el espacio, ocupan el primer plano y rara vez se dejan distraer por el entorno que normalmente queda reducido a una superficie uniforme y abstracta.

9. Recuérdese que el apóstrofe es una función gramatical que se ejerce en una proposición que adopta la forma de discurso directo con fines de interpretación o de invocación.

10. Véase lámina 23.

11. Esta limitación del presentador a su papel estricto y la débil variabilidad del empleo explican por qué el régimen de la presentación, sintagmáticamente borroso, no ofrece los recursos creativos del relato. Véase M. Butor, *op. cit.*, p. 172.

Sin embargo, no todos los personajes frontales hacen que la significación del mensaje pase ipso facto a la primera persona, que sea el equivalente de un «yo» y por tanto, que se cree automáticamente una situación de discurso. La posición frontal sólo puede crear la implicación por intercesión obligatoria de cierta *mirada*. El equivalente del «yo» hablante —enunciador del mensaje— es el «yo» mirante, siendo el lector el mirado. Ahora bien, no todo personaje que mire es por necesidad mirante del lector: aquí entra en juego un código de la posición de los ojos: es preciso que la mirada sea *recta*, que unos grandes ojos abiertos se vuelvan deliberadamente hacia el lector de la página. Si los ojos bajan, se fijan en un detalle del objeto o huyen oblicuos hacia la lejanía; si, a fortiori, se cierran eliminando así la mirada, el mensaje implicativo se borra también y, con él, la situación de discurso.<sup>12</sup> De todo esto se trasluce la existencia de dos clases de publicidad: aquellas en las que el ejercicio de la mirada es atributo de la «imagen» y el lector quien «mira la imagen», que son las publicidades construidas sobre la implicación; y aquellas en las que el lector, en lugar de ser el punto donde desemboca una mirada, es la fuente de aquella cuyo objeto es la imagen; estas últimas son publicidades cuya característica ya no es el dialoguismo ni toman al lector como fundamento.

La célebre mujer con la rosa de Rosy, clara frontera entre publicidad y arte, no constituye un mensaje para otros precisamente porque está desprovista de mirada, y escapa a la contingencia de un papel mediante la proscripción de todo índice concreto o temporal: no es un Yo sino la Mujer, la Femenidad, que llega a arquetipo gracias a este despojamiento extremo del entorno y a la absoluta obliteración de la mirada. Si esa mirada hubiese sido abierta y dirigida al lector, habría desaparecido la Mujer, y se habría adscrito una mujer a un comercio en virtud de esa propiedad, que se extiende a cualquier situación de discurso, de crear ipso facto las condiciones de la contingencia.<sup>13</sup>

## 2. El tres cuartos: El matiz

Más ambiguos en su adscripción, a caballo sobre la arista de las dos vertientes de la presentación y la figuración, los personajes a *tres cuartos* tienen una funcionalidad doble: jamás se encuentran sistemáticamente en situación de discurso, pero tampoco lo están en situación de relato, como lo estarán los personajes de perfil, pese a lo cual pueden participar de manera indistinta de cualquiera de estos dos regímenes.<sup>14</sup>

12. Véase lámina 24.

13. Véase lámina 24.

14. Véase lámina 25.

Con estos personajes se siguió en el discurso: para ello basta con que continúe funcionando el código de la mirada. Se puede permanecer en la función (el personaje a tres cuartos puede desempeñar el papel de presentador), pero no es preciso buscar lo prescriptivo, la orden o la exortación, con la misma intensidad que en lo frontal. Con ellos nos situamos en el marco de una toma de partido menos vigorosa, en la invitación más que en la intimación, en la sugestión más que en la prescripción, en el matiz más que en la afirmación.

También es cierto que este régimen de la implicación directa, en el que se atenúa la voluntad y se vela la afirmación, es menos conveniente para el tres cuartos que la situación de relato, por otra parte mucho más representada y en la que el registro es muy diferente. Aquí se pasa de un rostro de frente a un rostro inclinado, de una sonrisa resplandeciente a una sonrisa discreta. La mirada, menos agresiva, no busca ya el encuentro directo del otro. Esta ambigüedad del papel y este equívoco de una mirada que ha dejado de ser incisiva y ha cambiado la franqueza y la nitidez por cierta dulzura, hacen de la implicación algo menos directo y aminoran la fuerza de su presión. Primera etapa de una transformación que hará del personaje a tres cuartos el personaje publicitario más cargado de interrogantes, más enigmático, más contemplativo, llamado a tener un papel eminente en la estética del género. Es el más próximo al retrato y por eso se le solicitará cuando haya que expresar mediante un rostro no ya una *voluntad* (como el personaje frontal), sino una *psicología*. Personaje más secreto, más interior, de sonrisa ausente o discreta (al contrario que el personaje frontal, de rostro conquistador y sonrisa abierta), sigue siendo el tipo gracias al cual se recupera la Persona en el seno del mundo del Tener (del cual se hace heraldo el presentador), y gracias al cual se expresa de la mejor manera la categoría semántica del *matiz* y la categoría psicológica del *sentimiento*.

Aunque es el personaje por excelencia de la publicidad de los productos de belleza y cuidado corporal, no hay que ver en ello el efecto de la casualidad ni del simple cálculo fotográfico que sabe evitar mediante esta posición la dureza de los rasgos, la inquietividad de la mirada o la brutalidad de la psicología. Es fácil comprobar que el tres cuartos va acompañado siempre de la delicadeza: pudor en la joven, pureza y fragilidad de sentimientos, narcisismo, sonrisa lánguida, labios cerrados, párpados entrecerrados, mirada indescifrable, enigma de máscara; exige el temblor de la materia (irisación, fluidez) más que la materia misma, la media tinta del alba y la aurora más que el resplandor cegador del mediodía.<sup>15</sup>

15. Ejemplo del semantismo ligado al tres cuartos, extraído de diversas publicidades: *Atributos*: impalpable, transparente, aterciopelado,

### 3. El perfil

El grado implicativo de la ilustración publicitaria disminuye cuando se construye según el modo de la tercera persona. En tales situaciones, el conjunto de la imagen bascula hacia la *anécdota* y el discurso ocular —diálogo truncado del presentador axial, guiño del retrato— deja sitio al relato. El presentador se transforma en protagonista, el heraldo en héroe, el recitador en actor. La relación de lectura se invierte: el lector pasa de mirado a mirante. La relación psicológica también se invierte por la misma razón. El personaje de la imagen es aquel del que se habla (al que se muestra) y no ya el que habla (el que muestra), como era el personaje frontal. Según Benveniste, en el relato nadie habla. Hay una escena y deja de haber un intercambio.<sup>16</sup>

La incitación de la mirada directa, el equívoco de la mirada oblicua son sustituidas ahora por la indiferencia de la mirada desviada. El lector permanece ajeno —y ajeno no quiere decir insensible— a lo que se ha convertido en un cuadro, en una construcción escénica a la que nadie es invitado. El frontal y el tres cuartos han dado paso al *perfil* que se descodifica en «él» (ellos) o en «ella» (ellas) o, en el caso todavía más extremo en un personaje *de espaldas*. Esto explica por qué el erotismo publicitario es tan a menudo un erotismo de perfil. Y no porque el perfil permita disimular mejor lo que no se desea mostrar claramente, sino porque, régimen de la no persona y de la no implicación, propone un espectáculo exterior, no mezcla al lector en una partida equívoca y no hace del destinatario un participante.<sup>17</sup> El mensaje frontal es poco frecuente en el erotismo publicitario. Cuando se da es un mensaje totalmente original por invertido: un frontal no exhibicionista. Mientras que el frontal reclama la *afirmación* (código de la apertura: de los ojos, de la boca, de la sonrisa, del gesto), éste exige a menudo la *obliteración* (manos sobre el

---

satinado, ceniciento, irisado, sílfide, angélico, discreto, fluido, diáfano, acariciador, dulce. *Estados*: ensoñación, meditación, sueño, enigma, pudor, interioridad, tentación (véase lámina 26).

16. Véase lámina 27.

17. Se dice, en efecto, que la tercera persona del verbo no está en absoluto «en la línea» de las otras dos. «La persona se reduce propiamente a las posiciones "yo y tú". La tercera persona, en virtud de su estructura misma, es la forma no personal de la flexión verbal... [las dos primeras personas del verbo y la tercera] se oponen como miembros de una correlación que es la correlación de personalidad: "yo" — "tú" posee la marca de personas, "él" está privado de esa marca. La "tercera persona" tiene por característica y por función constantes representar, bajo la relación de la forma misma, un invariante no personal y nada más que eso» [E. Benveniste, *Problèmes de Linguistique générale*, Gallimard, pp. 230-231. Traducción castellana: *Problemas de Lingüística General*, Siglo XXI de México Editores, S. A., México, 1972).

sexo, senos ocultos, ojos bajos, cerrados, desviados, cabelleras sobre los ojos o los senos).

La imagen en tercera persona, al prestarse a la anécdota o dar ocasión a ella, se acomoda mejor que cualquier otra a la sociedad, a pesar de que, nutricia de historias, inscribe mejor que cualquier otra el objeto en la contingencia histórica. Al romperse toda relación con el lector pueden cambiar las poses. Los cuerpos recuperan su libertad y se forman grupos. Si se establece diálogo es entre protagonistas, en un cara a cara de la pareja o en un vis-à-vis de grupo.

Sin embargo, la implicación no está ausente de estos mensajes objetivos. La imagen construye sobre la base de la *transferecia* lo que no pudo edificar sobre la base de la mirada: el código posicional se difumina en beneficio del *código de la identidad*; lo que hará funcionar o no la identificación y, por tanto, la implicación será la elección misma de los personajes, en cuanto representativos de un determinado mundo social, de un cierto tipo de ser o de una cierta ejemplaridad de conducta. De inscripción formal en el manifiesto pasa a ser propiedad psicológica virtual del manifiesto. Depositarios, gracias a soportes precisos, del sentido de que se les ha investido (el desahogo material, el éxito social o sexual, la feminidad exquisita, la virilidad triunfante), son el *alter ego* simbólico, la sublimación fantasmática de un yo que acaricia, a través de ello, su propio embellecimiento.

### III. El discurso y el relato

Al pasar de los manifiestos contruidos sobre la posición frontal de los personajes a los manifiestos contruidos sobre la posición de perfil, o de espaldas, de los mismos, se introduce una diferencia de posición que no es accidental sino esencial pues se pasa, ipso facto, de manifiestos que establecen con el lector relaciones objetivadas en el seno mismo de la imagen por conductas precisas, a manifiestos que ya no lo considera. Y al hacerlo, se pasa de manifiestos contruidos sobre la *primera persona* a manifiestos contruidos sobre la *tercera persona*, del «Yo» al «Él» o «Ella», de la implicación inmanente a la ausencia de implicación inmanente, de la presentación a la representación, del régimen sintáctico y semántico del discurso al régimen sintáctico y semántico del relato, del equivalente visual de la enunciación al del enunciado.

Se trata, pues, de una gramática primordial que distribuye la publicidad en dos grandes sistemas, iniciadores de estilos diferentes, pero probablemente también de mecanismos de comuni-

cación y de reacción muy distintos. Las relaciones entre el emisor y el receptor no son, en efecto, del mismo orden. En el régimen del discurso, el enunciador está en la imagen y la imagen se hace interpelante. Hay una llamada más o menos acuciante y directa; una presentación más o menos ostensible; un comercio que se establece entre el personaje de la imagen y el lector al que se dirige. Es esta misma relación latente la que hace inteligible este tipo de imagen. La comprensión de la imagen sólo se instituye en la medida en que se restablece el diálogo truncado entre el «yo» de la imagen y el «tú» exterior que esa imagen solicita.

Por el contrario, en el régimen del relato, el «enunciador» está fuera de la imagen y la imagen ya no es interpelante. Ha desaparecido la llamada y ha desaparecido también la presentación. Se difumina la ostensión y el destinatario al no haber ya demostrador (discursante). Al hacerlo se pasa de un régimen voluntarista a un régimen psicológico, más sutil y más indirecto en el que la implicación, al no ser inmanente, deberá recurrir a procedimientos más discursivos como, por ejemplo, el de la identificación o el de la proyección, que parecen tener menos papel que desempeñar en los mensajes de la frontalidad. Esto basta para dejar claro que esos dos personajes, el *presentador* y el *anecdótico* no tienen nada en común, ni por su papel ni por su relación con el lector ni por su estatus psicológico.<sup>18</sup> El aspecto determinante es su *empleo* (en el sentido teatral del término) y habría que recurrir aquí a la semántica estructural para utilizar vocablos suyos y hablar no de actores, sino de actuantes; las dos categorías actuantes del relato y del discurso son inconciliables y generan papeles perfectamente autónomos.

La lengua está lo suficiente bien hecha como para que estos dos regímenes no se mezclen nunca; ha previsto los cambios de agujas que hacen caminar sobre una u otra vía; siempre se está o en el relato o en el discurso.<sup>19</sup> Dado que la imagen no es tan estricta

18. El término «anecdótico» ha sido propuesto por Roland Barthes.

19. Hay discurso cuando alguien se dirige a otro, se enuncia como locutor y organiza lo que dice en la categoría de la persona. El discurso tiene unos tiempos propios (presente, futuro, perfecto) distintos a los de relato, del que se excluyen los tiempos precedentes, quedando sólo el pluscuamperfecto. Es común a ambos regímenes el imperfecto. Igualmente, el discurso apela a indicadores (demostrativos, adverbios o locuciones adverbiales) que se vinculan siempre a la instancia del discurso. Pero cuando ya no se persigue, debido a la expresión misma, esta relación entre el indicador y la instancia única que lo manifiesta, la lengua recurre a una serie de términos distintos que corresponden uno a uno a los primeros y que ya no se refieren a la instancia del discurso sino a los objetos «reales», a tiempos y lugares «históricos». De ahí correlaciones como: yo/él; aquí/allí; ahora/entonces; hoy/ese mismo día; ayer/la víspera; mañana/el día siguiente; la semana próxima/la semana siguiente (E. Benveniste, *Problèmes de Linguistique générale*, Gallimard, en especial los capítulos 18 y 19).

como la lengua, puede prestarse a equívoco. Pero este equívoco se deja sentir: no se mezclan impunemente los dos regímenes. El equívoco aparecerá siempre que haya divergencia entre la función del personaje y su estatus real en la imagen; en otros términos, siempre que el creador no haya sabido elegir entre el papel de figuración y el papel de presentación, entre la estructura en tercera persona y la estructura en primera persona.<sup>20</sup> La ambigüedad se expresará sobre todo mediante esos falsos presentadores a tres cuartos, a veces incluso de perfil, que sostienen un objeto en posición rigurosamente frontal, disimétrica por tanto respecto a su persona, y cuyas miradas, incapaces de captar las del lector, incapaces de fijarse en el objeto, están realmente extraviadas. En otros casos, la conciliación será más feliz y la posición vendrá gobernada al menos por una preocupación expositiva, y no por la lógica propia de la anécdota.<sup>21</sup>

20. Véase lámina 28.

21. Véase lámina 29.