

5. Inventario de mensajes

I. Nomenclatura

Cuando se examina así un manifiesto publicitario del tipo del que acabamos de estudiar, se ofrece a nuestra percepción y a nuestra interpretación como un conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifica fácilmente como «de la publicidad» en virtud de un código no ambiguo de reconocimientos. Este manifiesto nos remite a un producto, un servicio, una marca, una institución determinada o —como lo llamaremos preferiblemente en lo sucesivo por su mayor generalidad de aplicación— un *referente*: producto de uso o de alimentación, prenda de ropa, servicio bancario, automóvil o lugar de vacaciones, residencia inmobiliaria o crucero marítimo.

Este manifiesto se comporta como fuente emisora de mensajes que emanan del texto, de la imagen o conjuntamente de ambos. Si se quiere clasificar estos mensajes, no en función de su contenido (las materias informativas son función del contenido singular de cada manifiesto concreto) sino según los diferentes órdenes a los que pertenecen, en un manifiesto publicitario se identificarán los siguientes mensajes:

- mensajes que dependen del código formal de reconocimiento del género; se trata de mensajes de identidad publicitaria de la información.

- mensajes que dependen del plano de la denotación: son los diferentes mensajes informativos inscritos en el texto y en la imagen;

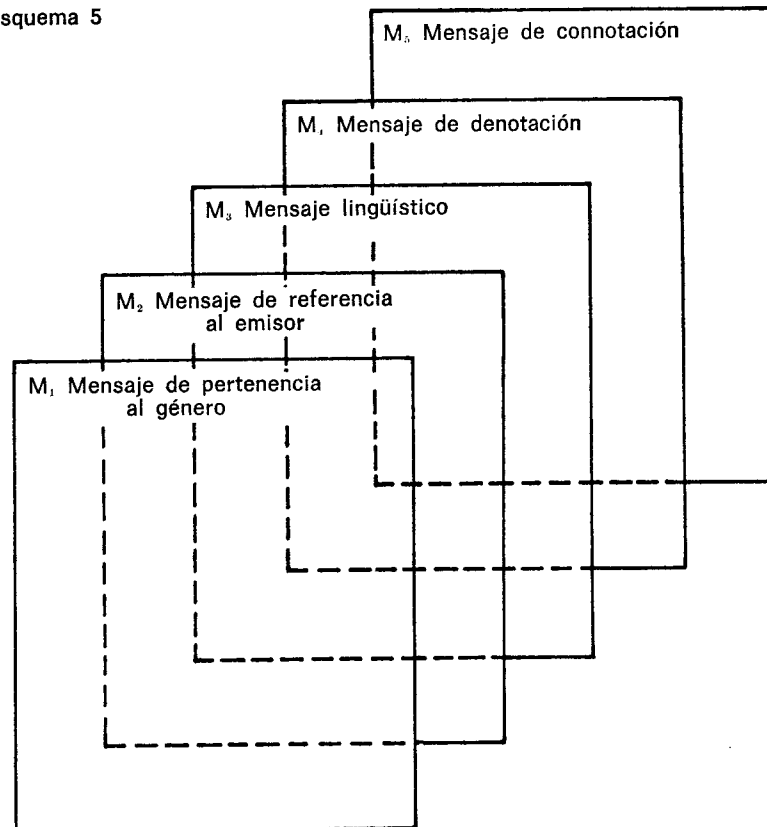
● mensajes que dependen del plano de la connotación: son los diferentes mensajes predicativos adicionales, inferibles del plano de la denotación y que dan acceso al plano de la significación.

¿Qué son y a qué tienden estos diferentes mensajes?

1 Plano de la identidad

a. *El mensaje de pertenencia al género* corresponde a la emisión que se nos hace de aquello «frente a lo cual» nos encontramos, y es precisamente de la publicidad: mensaje primero, de aprehensión global cuando la publicidad es franca; local, cuando está enmascarada, responde esencialmente, dentro de la masa de informaciones de todas clases a que estamos expuestos, a una función *clasificatoria*. Es fundamental, pues está encargado de garantizar el reconocimiento del carácter publicitario de la información emitida; a través de él, la publicidad se significa objetivamente como tal.

Esquema 5



2 Plano de la denotación

b. *El mensaje de referencia al emisor*, o mensaje de origen, es aquel mensaje gracias al cual se asegura la identificación de los autores del manifiesto: mensaje de la signature, ya se trate de la entidad comercial responsable del mismo (agencia), ya, en el límite, del creador. En el seno del mensaje comercial, este mensaje puramente facultativo responde a una finalidad particular. Asegura una función *identificadora*.

c. *El mensaje escritural* comprende el conjunto de las informaciones dadas por el texto lingüístico. Mensaje a la vez parcial (en general no representa más que una parte de los mensajes emitidos) y facultativo (puede no estar presente) cumple una función semántica especial: fundamentar, favorecer o perfeccionar la inteligibilidad de la proposición publicitaria. Desempeña respecto a la imagen un papel determinativo y focal. Por último, puede circunscribir la clase de destinatarios afectados dejando transparentar el objetivo previsto; es ésta una función de señalización selectiva de los destinatarios afectados.

d. *El mensaje icónico* coincide con lo perceptible de la imagen. Teóricamente reductible a la captación literal y elemental de lo que muestra, en condiciones también de prestarse en determinadas condiciones a un proceso de simbolización, pertenecerá según los casos a la familia de los mensajes sin código o a la de los mensajes codificados. En el primer caso —situación de sentido inmediato y de representación analógica— su vocación será la de *informar*. En el segundo caso —situación de sentido mediato y de representación simbólica— será la de *significar*: mediador obligatorio del sentido, intercesor obligado del significado publicitario, el mensaje de denotación se convierte entonces en fuente del mensaje inferencial de connotación.

e. En este mensaje de denotación hay que aislar dos mensajes en virtud de su orientación particular y de su importancia dentro del mecanismo de la comunicación publicitaria. Estos dos mensajes pueden emitirse indistintamente por vía escritural o por vía icónica:

● *El mensaje referencial* puede abarcar todo el mensaje de denotación (en este caso ocupa la totalidad del espacio y monopoliza toda la escritura) o bien constituir sólo una parte del mismo (entonces se beneficia de una localización espacial y de un contingente escrito propio). Es entonces mensaje de enseñanza respecto al producto afectado por el anuncio (el referente). Dentro de la distribución de funciones del manifiesto publicitario, este mensaje, vuelto

hacia el objeto, tiene una vocación esencialmente pedagógica respecto al producto.

● *El mensaje de implicación* está integrado, en el seno del mensaje de denotación, por el conjunto de signos gramaticales (pronombre personales, modos verbales, adverbios) e icónicos (posturas de los personajes de las imágenes) que hacen de la proposición publicitaria una propuesta a terceros. Tiene la propiedad de transformar al destinatario en participante de un intercambio. Este mensaje no presenta carácter obligatorio. Una publicidad se puede manifestar perfectamente sin los significantes de la implantación no perdiendo por ello sus características de manifiesto publicitario.

3 Plano de la connotación

f. *El mensaje de inferencia* se sostiene enteramente, aunque no queda del todo recubierto por él, en el mensaje de denotación y se diferencia de los anteriores por sus características distintivas originales. Inmaterial, mientras todos los demás están dotados de una existencia palpable, sin sustrato de existencia autónoma, con un reconocimiento que en absoluto está garantizado, es el depositario por excelencia del significado publicitario, el lugar del sentido, el mensaje capital en que la publicidad *predicativa* consigna su ideología, modela su estética y ajusta su psicología. La finalidad publicitaria se alcanza cuando el sentido buscado es transmitido efectivamente y favorece determinada disposición respecto al referente: su función es, pues, axiológica y empática a la vez. Por oposición al mensaje figurativo —lugar de la denotación— el mensaje de inferencia constituye el plano de connotación del manifiesto publicitario.

Esta descomposición del manifiesto publicitario no es exhaustiva. También se pueden desplegar en él otros mensajes; por ejemplo, cabría admitir su capacidad de emisión de un mensaje artístico. Para que fuese así haría falta, además, por parte del creador, la voluntad de emitir tal mensaje con la intención deliberada de que se le percibiese así. Dicho de otra manera, el carácter artístico de un manifiesto publicitario (que puede ser una de sus connotaciones) no indica ni prueba por sí solo que se haya emitido intencionalmente un mensaje de esta índole. Puede ser un mensaje de recepción (debido a la libertad de asignación de sentido que se deja al receptor) sin haber sido un mensaje intencional; para que lo sea hace falta que el estetismo participe de los objetivos perseguidos y represente uno de los significados buscados. Pero el manifiesto publicitario, por su vocación, debe organizarse de tal manera que el mensaje de intención comercial ocupe un lugar privilegiado en su construcción. Todos

Recapitulación de los principales mensajes del manifiesto

<i>Mensajes del manifiesto</i>	<i>Funciones asumidas</i>
M1 Mensaje de pertenencia al género	Clasificación de la naturaleza de la información emitida («publicidad»)
M2 Mensaje de referencia al emisor	Identificación de la fuente del emisor del mensaje (signatura)
M3 Mensaje lingüístico escritural	Creación o refuerzo de la inteligibilidad del contenido del mensaje Información e instrucciones sobre el objeto de promoción (mensaje pedagógico) Focalización del sentido icónico
M4 Mensaje icónico	Representación y demostración del producto (mensaje pedagógico) Función expresiva del mensaje de connotación (soporte del significado)
M5 Mensaje inferido de connotación	Creación del valor del objeto (mensaje axiológico) Empatía (mensaje psicológico)

los mensajes coexistentes no concurren necesariamente en él y su equilibrio es siempre en cierto modo la resultante de un conflicto de intereses. Concebidos como mensajes intencionales —y trabajados en consecuencia— algunos pueden ser parasitarios en el límite si se los hipertrofia (mensaje estético); otros, de vocación privada, siguen sin ejercer efecto sobre los destinatarios del mensaje comercial (mensaje de origen). Y otros, a pesar de las precauciones adoptadas, pueden obstaculizar la transmisión del sentido buscado (mensaje denotado). Es preciso, pues, que estos mensajes sean inocentes y mantengan entre sí relaciones naturalmente armoniosas.

II. Análisis espectral de los mensajes

1. El mensaje de pertenencia al género publicitario (M1)

El primer mensaje transmitido por un manifiesto publicitario es precisamente que se trata de un mensaje *de publicidad*. La tautología es sólo aparente: la evidencia publicitaria de un manifiesto, por elemental que parezca, sigue siendo un hecho de aprendizaje cultural. Más allá de esta evidencia, basta notar que la publicidad se significa como tal. En su materia se presenta como mensaje ejem-

plar, transparente (casi podríamos decir leal) respecto a su identidad. Esto no ocurre siempre en los mensajes que proponen los sistemas de información; por ejemplo, los que proceden de la información periodística saben ser más ambiguos. De ahí la inquietud del lector cuando no sabe discernir si el mensaje que le llega constituye una información o una opinión, es noticia o comentario, en una palabra, si implica una función referencial (relato del acontecimiento) o es una glosa (interpretación del acontecimiento).

En cambio, la publicidad convencional objetiva los significantes de su género anunciando francamente sus colores. Su transparencia es tal que un manifiesto no presenta sorpresa alguna —y tampoco tiene grandes posibilidades de hacerlo— en lo que se refiere a su identidad. De aquí se desprenden dos consecuencias directas.

En primer lugar, cada vez que la publicidad transgrede los códigos publicitarios corrientes y a pesar de ello quiere que se la identifique como tal, se ve obligada a *enunciarse*, cosa que nunca hace cuando se expresa en sus códigos propios. Por ejemplo, cuando toma prestados de otro sistema de información —por ejemplo, la relación periodística— sus modos formales de expresión, se enuncia como publicidad (en términos de reglamentación pública) y lo hace a ojos de los lectores encargados de identificarla y reconocerla como tal mediante palabras como «comunicado», «publicidad» o «mensaje» que acompañan a las páginas de factura periodística pero de inspiración publicitaria. Lo mismo ocurre con las expresiones «publi-información» o «publi-reportaje» que restituyen a una información de tipo redaccional su especificidad de mensaje publicitario.

En segundo lugar, siempre que la publicidad deba crear un efecto momentáneo de equívoco sobre la naturaleza del manifiesto, tiene que abandonar o atenuar lo más posible los códigos del género. En efecto, si ese es su objetivo, debe desprenderse al máximo de todo aquello que es responsable de que una publicidad sea percibida, reconocida e identificada inmediatamente como tal.¹

Efectivamente, un manifiesto sólo puede ser percibido como publicitario en la medida en que sea portador, de la forma más ostensible posible, de los significantes formales de la publicidad. Cuando se quiera jugar con la cualidad publicitaria del manifiesto en cuestión habrá que actuar sobre ese mensaje M1.

La nitidez de la expresión publicitaria de un manifiesto es evidente que depende del interés que se le conceda o de la voluntad que se le adscriba para que se le perciba como publicidad; por

1. Véase lámina 1.

lo general esto es así en los manifiestos comerciales existentes: el manifiesto se presenta como tal, lo mejor que se sabe, y el esfuerzo de los creadores tiende casi siempre a acentuar su carácter más que a neutralizarlo, aunque sólo sea porque el impacto visual de las publicidades depende en gran parte de una aplicación lo más franca posible del código del género.

El problema de la atenuación, y a fortiori del disimulo del código del género en el manifiesto considerado de forma global sólo se justifica, por tanto (dejando a un lado cualquier intención mistificadora o de abuso de confianza), cuando el creador desea producir determinados efectos (de singularidad, de intriga, de suspense, de «naturalidad»). El esfuerzo habrá que ejercerlo necesariamente sobre los significantes del mensaje M1.

Menos total, porque no afecta a la integridad del manifiesto, y menos sospechoso, porque se debe a otra vocación de la ilustración, es la renuncia al código publicitario en la imagen cuando ésta adopta un aspecto documental y tiende así a alojarse de la imagen propiamente publicitaria.² De hecho, la tendencia actual de la publicidad, debido a una política de expansión de sus mercados reales, a una estrategia de expansión colateral o de asimilación de «bienes nuevos» sin una tradición publicitaria consolidada (por ejemplo, mercado de las colectividades públicas), apunta hacia la transgresión del código tradicional. Algunas de estas transgresiones han sido lo bastante graves como para dar lugar a una economía propia regida por convenciones particulares (las publi-informaciones); otras adoptan fórmulas parapublicitarias, como los publi-reportajes, por ejemplo.

La voluntad de singularización (acentuación del código del género) o la voluntad de neutralización (mitigación del código del género) subtienden así dos modos de relación muy distintos entre la publicidad y su contexto. Jacques Durand ha demostrado en uno de sus estudios que la relación entre el mensaje y el soporte no había sido pensada sino en términos de similitud o de oposición, sin que se hubiesen establecido a modo experimental, de manera concluyente, que la eficacia exigiera la solidaridad entre mensaje y soporte o su antagonismo. Ha demostrado también las implicaciones psicológicas de un estatuto de coexistencia singularmente ambivalente.³

La importancia histórica de la manipulación del mensaje de pertenencia al género es considerable. Las grandes evoluciones

2. Véase *infra* y lámina 4.

3. J. Durand, «Le Rôle du support publicitaire. Inventaire critique», *Recueil de la Fondation des Prix Marcel Dessault*, 1967.

de la expresión publicitaria están relacionadas con actividades que le afectan. Por estar fuertemente codificada, a la publicidad le resulta bastante difícil jugar con sus propios signos. Por ello, la evolución ha de ser lenta, como toda evolución lingüística, y supone una larga diacronía. Sin embargo, es fácil comprender que incluso la evolución de la lengua publicitaria se basa de modo fundamental en la transgresión de formas publicitarias establecidas y en la anexión progresiva de formas nuevas que instituyan nuevos códigos de publicidad: anexión de la banda dibujada (utilización de los códigos de los comics); anexión del periodismo (publi-información); anexión de la novela o del folletín; anexión del reportaje (publi-reportaje); anexión del «flash». En todos estos intentos se elaboran nuevas convenciones que tienden a ensanchar la esfera de utilización del código publicitario primitivo y a que se sancionen como publicitarios regímenes de expresión que originalmente le eran extraños.⁴ Las transformaciones de la lengua publicitaria permanecen en gran parte subordinadas a esto: la invención de una forma nueva, la anexión de un género exterior, en un principio simples «palabras» individuales de un creador aislado, podrán conquistar un lugar en el código de la lengua, así renovado, siempre que sean consagradas por el uso, es decir, adoptadas por otros creadores.

2 El mensaje de referencia al emisor (M2)

El mensaje de referencia al emisor es uno de los mensajes facultativos del manifiesto. Su función consiste en remitir a la identidad de su autor, que puede tratarse de la agencia emisora. En este caso, el mensaje suele reducirse a la simple mención del nombre de la agencia en cuestión, que firma el manifiesto. Esta inscripción, que por costumbre es bastante discreta, marginal y perpendicular al plano de la lectura, sostiene y encierra en sí todo el mensaje de referencia al origen. Si borramos la firma (el nombre de la agencia), el mensaje desaparece y el anuncio no es adscribible: en ausencia del significante de referencia al emisor, el significado «origen» no existe. Este mensaje de la signatura no siempre es deseado. Las agencias prefieren por lo general no firmar sus producciones que, por tanto, no llevan este mensaje particular.

Tal mensaje puede existir también, aunque esto es menos frecuente, en beneficio del creador mismo. Entonces funciona como mensaje de afirmación de una subjetividad. Algunos géneros de expresión publicitaria recurren a él tradicionalmente (el cartel va siempre firmado). Pero en los anuncios este fenómeno es más excepcional.

4. Véanse láminas 1 y 2.

El mensaje de referencia al emisor persigue una finalidad particular dentro del mensaje comercial que le da asilo. Se dirige menos al gran público que a un público de iniciados, del que se piensa a priori que puede tener interés en la firma y en lo que se desprende de ella (profesionales, industriales, etc.).

No hay que confundir el mensaje de referencia al autor con su estilo gráfico, que desde luego puede constituir un mensaje distinto con un valor señalizador de remite a su autor. Sólo se puede hablar de mensaje de referencia al emisor cuando hay una voluntad deliberada por parte del creador de emitir una información con este fin; por tanto, sólo serán elementos constitutivos de un mensaje de referencia al autor aquellos componentes del manifiesto que son soporte de esta intención y funcionan como significantes de la identidad.

3 El mensaje lingüístico (M3)

El mensaje lingüístico debe concebirse a tres niveles: en su configuración, en su lengua y en su contenido.

a. *En su configuración* participa del código de pertenencia al género (M3 M1), independientemente de la convención lingüística mediante la cual se manifieste. En efecto, un anuncio publicitario no exige la comprensión del mensaje lingüístico para que se perciba como publicidad. Hojeando una revista escandinava o griega para él ininteligible, un español no será por ello menos capaz de identificar como página publicitaria tal o cual página de la revista, aunque su contenido sea para él impenetrable. La ayuda de la imagen contribuirá desde luego a este reconocimiento. Pero lo mismo ocurrirá con un anuncio totalmente escritural por poco que, a nivel de la disposición formal, pueda percibir la aplicación de un código publicitario casi internacional (es decir, el mensaje M1), en virtud del cual una información publicitaria se presenta con una conformación que se debe a convenciones de confección de la página publicitaria que siempre es diferente de la que transmite una información periódica, por ejemplo (disposición, tipografía, etc.): el carácter publicitario de la información se percibirá aunque su objeto siga siendo incomprensible.

En la actualidad, la consideración exclusiva del contenido y, por tanto, del mensaje escrito no bastaría ya para prejuzgar automáticamente la naturaleza publicitaria o extrapublicitaria de la información, pues la publicidad ha desbordado los sectores estrictamente comerciales y ganado los dominios económicos, hasta tal punto se esfuerza por agotar sus características, incluida a veces la

discreción. En estos casos, la información sólo es relacionable con la publicidad por medio de la cita de la firma o la marca (publicidad subrepticia); la publicidad sólo se relaciona con la información mediante una objetividad aparente y una fingida impersonalidad. La manipulación táctica del código del género M1 se basa precisamente en la evidencia de que el contenido de la información ya no basta en sí mismo para conferir infaliblemente a un mensaje su característica de publicidad. De ser así, se desenmascararía por el contenido una pertenencia que se quiere enmascarar por la «ausencia» de forma. Los problemas que hoy se confían a la técnica publicitaria son demasiado diversos y están demasiado alejados de la pura comercialidad, y demasiado relacionados con otras fórmulas de información (por ejemplo, la información industrial es publicidad con carácter informativo; las páginas de economía regional de ciertos medios, información general de hechos económicos tratados como temas publicitarios) para que el objeto del mensaje revele automáticamente su naturaleza.

b. El segundo aspecto del mensaje lingüístico se refiere a su *lengua*, que puede ser objeto de una manipulación precisa por parte del creador, ya sea por obliteración, ya por suspensión o por transgresión. Puede darse una ausencia provisional de significante (caso de la omisión); una imposibilidad provisional de adscribir un significado a un significativo emitido (caso del enigma); y una transcripción de significativo a significativo (caso de la transgresión).

● *La omisión referencial*; en este caso hay voluntariamente obliteración total o parcial de significantes escriturales. El manifiesto no es sino imagen o texto truncado. Este procedimiento se utiliza transitoriamente al principio en determinadas campañas de lanzamiento con fines de intriga, como por ejemplo en el caso de campañas con episodios sucesivos graduados: el primer anuncio o cartel es una imagen enigmática y su relación con el producto no se desvela hasta después (ejemplos: campañas de Flodor, «blondes à croquer»; Elf, «ronds rouges»; Stradair, camión);

● *El enigma semántico* está muy próximo al caso anterior; en este caso se produce la emisión de un mensaje escritural que es ininteligible. Se sabe que es publicidad, pero no se sabe a propósito de qué; por ejemplo, Garap, prototipo del significativo sin vocación referencial, de empleo de una combinación fónica no utilizada por la lengua.

● *La transgresión del código esperado*; en este caso hay emisión de un mensaje escritural, pero en una lengua distinta a la del destinatario. Aquí el creador juega con el código de la marca entendido en el sentido lingüístico de «marcado/no marcado». La

manipulación resulta significativa por la transgresión de la lengua usual. Por ejemplo, cuando una publicidad está redactada en inglés y dirigida a destinatarios franceses. Esto se hace siempre cuando se pretende mediante este procedimiento connotar un valor particular (anglicidad, snobismo, universalidad, standing, etc.); en suma, siempre que el empleo de la lengua extranjera revista valor de signo y sirva por tanto a fines retóricos (M3 → M5).

La manipulación extrema de tal procedimiento —la adopción exclusiva de la lengua extranjera— es bastante rara. Se escapa a los imperativos de comunicación asignados a la publicidad pues su efecto es privar a una parte más o menos importante de la audiencia, según el nivel cultural del objetivo fijado, de la posibilidad de captar el sentido. Existe además bajo formas edulcoradas y tímidas. Los préstamos de lenguas extranjeras son entonces parciales con un desarrollo del discurso que en lo esencial sigue siendo francés; el extranjerismo se localiza en los puntos más sensibles, como los slogans.

c. El tercer aspecto se refiere a la *materia del contenido*. La divisibilidad de la información entre lengua e imagen entraña en el anuncio problemas de distribución, de adscripción y de delimitación de los campos de competencia. Salvo en el caso de la radio, en que la lengua soporta exclusiva o casi exclusivamente (cuando hay aportaciones musicales) el mensaje, y de algunas fórmulas resistentes en que el predominio del texto se conserva (como en la publicidad directa por correspondencia), la evolución histórica del género ha hecho que se produzca en la publicidad una contribución cada vez más importante de la imagen, en relación con la cual el texto asume una función relativa o subordinada: asegurar, acrecentar o perfeccionar la inteligibilidad del manifiesto. Según R. Barthes, no se desarrollarán las funciones que asume entonces el mensaje lingüístico con respecto al mensaje icónico: «direccionalidad» limitadora del sentido, reducción de la polisemia de la imagen y complementareidad explicativa, funciones que tienen la misma misión de inteligibilidad. Este análisis, ya clásico, se basta a sí mismo. «El texto dirige al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar y recibir otros; a través de un *dispatching* muchas veces sutil, le teledirige hacia un sentido elegido de antemano... El texto es realmente el derecho de mirada del creador (y por tanto de la sociedad) sobre la imagen. El anclaje es un control: conserva una responsabilidad frente a la potencia proyectiva de las figuras sobre el uso del mensaje; el texto tiene un valor represivo contra la libertad de significados de la imagen»:⁵ la función *focalizante* de un texto se opone a la potencialidad *libertaria* de la imagen.

5. R. Barthes, «Rhétorique de l'image», *Communications*, n.º 4, p. 44.

La mayor parte de las veces será el texto quien tendrá a su cargo la reducción del exotismo de la imagen, el llevar la poesía, el sueño o la mitología —el vagar de la fantasía— a las dimensiones más prosaicas del acto comercial; en una palabra, tendrá la misión de asegurar la vocación mercantil de la publicidad de connotación: función *realizante* de un texto frente a la potencia *idealizante* de la imagen.

Por sus propiedades nominativas, semánticas y cursivas, el texto es el agente por excelencia de la instrucción acerca del objeto. Gracias al mensaje escritural nos enteramos de que «Schweppes es la bebida de las personas refinadas, que no tienen alcohol ni exceso de azúcar, no predispone a la gordura y se sirve natural o con una rodaja de limón o de naranja», o que «para llevar a feliz término su viaje a América debe hacerlo en Air France, que le ofrece, al salir de Orly, el mayor número de enlaces con América del Norte, y cuatro salidas diarias a las mejores horas de la jornada para Nueva York, así como un viaje de ida y vuelta en clase turista por 1636 F». Función referencial de un mensaje a través del cual se transmite eficazmente una determinada cantidad de informaciones sobre el objeto a promover: la función *instrumental* del texto se opone a la propensión *lúdica* de la imagen.

4 El mensaje icónico (M4)

El mensaje icónico coincide literalmente con lo perceptible de la imagen; puede enunciarse con los calificativos de destructivo, elemental y pasivo de todo aquello que existe (repertorio de objetos) o funciona (armazón de un relato) en la imagen: su literalidad. Aunque nunca es cierto que haya ausencia completa de connotación —no existe grado cero en la representación publicitaria— esta captación literal puede llevar directamente al sentido buscado como también puede ser un más acá del sentido, un no sentido o un más allá del sentido. Distinciones esenciales, pues determinan la frontera entre la representación y la significación y condicionan el estatuto del mensaje literal, estatuto que es muy diferente según participe de un proceso de (re)presentación o de un proceso de simbolización. En el primer caso hay coincidencia entre comunicado y significado. Lo denotado satura el sentido y no hay un más allá de su letra; estamos ante dos mensajes de primer grado. En el segundo caso, hay una distancia entre el comunicado y el significado; lo denotado conserva sentido, pero no el sentido, y hay un más allá de la letra; son los mensajes de segundo grado.

Se comprende, pues, que la funcionalidad del mensaje icónico denotado varíe considerablemente según sea la característica principal que acaba de enunciarse.

a. En los mensajes de primer grado, la imagen no hace de pantalla, sino que manifiesta la intención por la vía directa de la analogía reproductora. En general, su función es entonces de tipo referencial: instruir mostrando aquello acerca de lo cual se quiere instruir, y proporcionar un duplicado del objeto reproduciéndole o presentándolo conforme fielmente. Busca la información más que la significación.

b. En los mensajes de segundo grado, la imagen ya no manifiesta la intención, sino que la *figura* por la vía indirecta de la retórica visual.⁶ Ya no es un *analogon* sino que adopta el valor de un signo. El sentido es *distinto* al que le asignaría la letra de la imagen, que recibe en este tipo de mensajes la función capital de *sostener* integralmente el plano de la connotación. El mensaje de connotación, culminación y fin de este tipo de manifiesto, sólo dispone de la vía de transmisión que le es propia. Su intercesor obligado es el mensaje de denotación, que debe interpretarse mediante categorías semánticas primordiales y no mediante categorías estéticas, que son secundarias. La figuración publicitaria no se podrá considerar justa sino en la medida en que se la haya concebido como significante. Por tanto, el significado buscado mantendrá con la figuración una doble relación de determinación y de pertinencia. Por esta razón es esencial construirla «al revés», partiendo del significado conocido —necesariamente, pues es el que se desea— y aplicándolo a la selección y al tratamiento de las formas que podrían servirle válidamente de signifiante: diseño de un designio.

Se comprenden también los riesgos a que se expone el mensaje figurativo de denotación. Habrá problemas cada vez que, en la emisión o en la recepción, sea desviado de su uso, es decir, cada vez que se le trate como fin, en lugar de como medio.

Por parte de los creadores, este riesgo es grande pues grande es su tentación de expresar a través de él su personalidad (M4 → M2). Se dará este problema, pues, siempre que la construcción se conciba por sí misma, y no como expresiva de aquello de lo que debería ser expresión (tentación de estetismo). Existe una amenaza de desolidarización entre el significado prescrito y el significante emitido: la figuración publicitaria corre el riesgo de dejar de ser signo de lo que debería ser.

Por el lado del receptor los riesgos pueden aparecer teóricamente por dos causas. Una es la gran *dificultad de interpreta-*

6. Se recuerda aquí el sentido etimológico de la palabra *figura*: apariencia. Sabemos que la retórica es un intento de codificar la palabra, no la lengua. Véase R. Barthes, «L'Ancienne rhétorique», *Communications*, n.º 16, p. 219.

ción: en este caso, el mensaje literal, por ser demasiado complejo o demasiado esotérico, no «emite» el sentido que tiene, y la significación percibida es extraña a la significación esperada o queda por debajo del nivel deseado (por ejemplo, en el caso de la metáfora mal entendida). Otra es el *exceso de imposición* del sentido literal;⁷ en este caso, no hay conciencia de la naturaleza retórica y codificada del mensaje. Al no reconocerse su carácter mediato, su lectura está desprovista de inteligencia aunque no lo esté de sentido. En efecto, la dificultad puede nacer de que todo el mensaje literal, por poco que respete los códigos elementales de la inteligibilidad, tiene ya un sentido por sí mismo y, por tanto, se presta perfectamente a una lectura autónoma, primitiva, reductible a la conciencia ingenua de la escena representada, que autoriza su evidencia de imagen plena. Ahora bien, el significado sólo se puede instituir por superación de la letra de la imagen;⁸ el *sentido* extraído —Mallarmé diría distraído— de una publicidad permanece radicalmente distinto a su *sujeto* y postula un más allá del sentido, primer sacrificado, cuya transparencia se desea, cuya opacidad se teme y cuyo desvanecimiento se presume.

5. El mensaje de inferencia (M5)

El mensaje de connotación es, en varios aspectos, muy singular⁹ en comparación con los mensajes precedentes.

Mientras que los otros mensajes son físicamente repertoriales, el mensaje de inferencia no es en esencia autónomo pues al

7. Véase Fontanier: «El sentido espiritual, sentido oculto o figurado... es el que hace nacer el sentido literal... no existe para el que lo toma todo al pie de la letra, para el que no sabe que la letra mata y el espíritu vivifica» (*Figures du discours*, Flammarion, p. 59).

8. «En suma, la letra de la imagen corresponde al primer grado de lo inteligible.» Véase R. Barthes, «Rhétorique de l'image», *Communications*, n.º 4, p. 46. Sabemos que Barthes no temía ver, en la explotación de la particularidad que ofrece la imagen fotográfica al ser, un mensaje sin código, una dimensión ideológica, la posibilidad de naturalizar el mensaje simbólico de connotación, de «enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado», «de dar la impresión de basar en la naturaleza los signos de la cultura» (art. citado, p. 47 y *Système de la mode*, pp. 284-285).

9. «La connotación, caso particular de combinaciones de semias, enriquece los medios de comunicación pero embrolla al semiólogo que quiere estudiar, pues no tiene forma propia» (Buysens, *La Communication*, P.U.F., 1967, p. 60). Véase también A. Farassino: «Nos faltan criterios probados para una lectura experimental de los mensajes connotados que puedan transformarse, aunque sólo sea a título indicativo, en criterios de producción. Por tanto, nos falta una ciencia de la connotación. Como nos falta el conocimiento del código en virtud del cual todo mensaje connotado se carga de significación» (*Pour une rhétorique de la communication photographique*).

proceder por completo del plano de la denotación, permanece como una simple *virtualidad* de los mensajes (M3 y M4) que son su soporte material (M3, M4 → M5) y su actualización está gobernada por el grado de conciencia del receptor y por su facultad personal de inducción.

Se trata de un mensaje *abstracto*. Es lo inteligible (y la inteligencia) del manifiesto. Predicativo, es el mensaje del valor; o en términos más sencillos todavía, coincide con el significado de intención: suavidad, elegancia, calidad, belleza, excelencia, frescor, superioridad y standing. En términos diferentes podría decirse que el valor —buscado en el orden de lo connotado— persigue una expresión en el orden de lo denotado, fórmula que tiene la ventaja de mostrar que, al nivel de la génesis del sentido, éste no es sino el servidor de aquél.

Tal mensaje es a la vez *conjetural* y *plurívoco*: como su emisión depende de la actitud del mensaje de denotación para transmitir el sentido prescrito —pero no inscrito— de que se ha hecho cargo, nada garantiza a priori que la imagen tenga en efecto el poder de hacer. Por ello, el mensaje sigue siendo hipotético, mientras que ningún carácter aleatorio rodea en cambio la captación del mensaje literario. Por otra parte, las posibilidades de interpretación de los signos icónicos son tales que la relación significante/significado rara vez es unívoca; contrariamente a la publicidad de denotación, que es un sistema cerrado al ser de lectura directa, la publicidad de connotación es, por excelencia, una obra abierta,¹⁰ al ser de lectura interpretativa.

Los significantes de connotación no llenan por completo la imagen. Enmarcados en la escena fotográfica, constituyen unidades localizables de connotadores. Contrariamente a la idea corriente y desmovilizadora según la cual «todo en la imagen significa», el sentido no debe nada a tal concepción atmosférica de la imagen. Al contrario, sólo en la medida en que los connotadores no llenen por completo el lexema, puede afirmarse que la denotación sigue siendo la materia principal de la imagen en cuyo seno están inmersos esos connotadores.¹¹

10. U. Eco, *L'Oeuvre ouverte*, Seuil, 1965. Traducción castellana: *Obra abierta. Forma e indeterminación en el arte contemporáneo*, Editorial Seix Barral, S. A., Barcelona, 1965.

11. R. Barthes: «Sea cual fuere la manera como "peina" al mensaje denotado, la connotación no lo agota: sigue siendo siempre de lo "denotado" (sin lo cual el discurso sería imposible) y los connotadores son siempre, en último término, signos discontinuos, "erráticos", naturalizados por el mensaje denotado que les sirve de vehículo» («Éléments de Sémiologie», *Communications*, n.º 4, p. 131).

Por tanto, para captar qué es la connotación publicitaria, no es indispensable enzarzarse de nuevo en los debates teóricos provocados por el empleo de este término. No ignoramos que este concepto plantea problemas y que se discute su fundamento.¹² Basta con hacer comprender que constituyen a la vez un alejamiento de ciertos lenguajes neutros y una ampliación de la significación («valor suplementario», en el sentido de Bloomfield o «valor adicional» en el sentido de Morris); que puede revestir, sin que sea así necesariamente siempre, un carácter afectivo («lo emotivo», como opuesto a lo «informativo», de Ogden y Richards); que no establece, como el mensaje de denotación, una relación entre el objeto y el signo, sino entre el signo y su usuario (Mounin); que introduce lo plural y la subjetividad allí donde la denotación inscribe lo singular y la objetividad; y que con frecuencia desemboca en el dominio del valor. Lo importante es comprender que no es automática, que jamás es dominante del todo y que debe ser buscada con juicio, aunque no por sistema. Como se verá después, puede ser proscrita de la publicidad, en la medida en que su instauración traiga aparejado el debilitamiento de la función informativa, como ocurre por otras razones en otros campos (la ley o la ciencia). En cambio, en la medida en que constituyen el mejor camino para lo imaginario, terreno en que, como sabemos, sólo se puede penetrar a través del simbolismo, se impone como el tipo de publicidad más adecuado siempre que resulte necesaria la expresividad. Esto nos lleva a la distinción establecida por Russell entre el conjunto de signos que *indican* (cuyo funcionamiento se observa en los mensajes de presentación, en la publicidad del Nombre, en la publicidad de notoriedad) y los signos que *expresan* (que sufren un proceso de simbolización y que vemos funcionar preferentemente en la publicidad predicativa del Atributo).

Por todo lo anterior se ve que el sentido publicitario reside en el mensaje connotado. Es simultáneamente principio —en cuanto determinante de la orientación de toda la construcción creativa— y fin, en cuanto objetivo perseguido y resultado previsto de la construcción así desplegada. El manifiesto publicitario tendrá éxito o fracasará, a nivel comunicacional, según se haya favorecido y permitido el paso del sentido primero (literal) al sentido segundo (connotado), es decir, el paso de lo sensible a lo inteligible o, si se quiere, el paso de los sentidos al sentido. Barthes ha dicho no sin razón que el fin publicitario se alcanza desde el instante en que es percibido este segundo significado; y esto es cierto desde luego cuando este significado coincide efectivamente con el mensaje de intención. Y a la inversa, puede decirse que si este significado no se percibe, el manifiesto no ha accedido al estatuto de mensaje de significación que

12. Véase M. N. Gary-Prieur, «La Notion de connotation», *Littérature*, n.º 4, 1971, Larousse, pp. 96-107.

se le ha asignado; el mensaje de denotación seguirá siendo impotente para liberar, no ya sentido (que lo tiene siempre) sino el sentido para cuya transmisión ha sido concebido. Por tanto, podrá hablarse de la mayor o menor *conductibilidad* del mensaje de denotación —de los signos— en lugar de la connotación —del sentido— deseada.

La funcionalidad de tal mensaje es doble. Tiene por misión transformar el referente (el objeto) en valor. Ésta es su función *axiológica*. Se establece una distribución perfectamente clara de papeles entre el mensaje denotado y el mensaje connotado. El primero consigna el sentido, el segundo asigna sentido. El primero transmite información, el segundo transmite una significación.

Además está detinado a crear una disposición favorable en el lugar del referente promovido; ésta es su función *empática*, función por la cual se emite en definitiva la publicidad y hacia la cual tiende toda su retórica. El mensaje connotado es la sede del objetivo psicológico del manifiesto (creación de una actitud), como el mensaje denotado es la sede de su objetivo informativo (creación de un conocimiento sobre el objeto). En el proceso de comunicación, garantiza pues la verdadera misión del mensaje publicitario transformando la información en sentido o, si se prefiere, dando un sentido a la información. Mediante su función empática, el mensaje publicitario de connotación ensancha y amplifica el alcance del mensaje denotado; esta característica es importante, pues en la distribución de papeles clasifica fundamentalmente los dos mensajes, situando el mensaje de denotación en el plano práctico y el mensaje de connotación en el plano mítico.¹³ Por esto hay un plano de connotación muy extenso, enteramente sostenido, aunque no recubierto por completo, por el plano de denotación que en publicidad es distinto al de información. De esta manera queda cerrado el ciclo: el mensaje de connotación M5 ocupa un lugar como signo formal entre los elementos constitutivos del mensaje M1 de pertenencia al género publicitario (M5 → M1).

III. Los dos grandes regímenes publicitarios

Queda por mostrar ahora cómo puede jugar el creador con los mensajes de denotación y de connotación. La fórmula está sólo en la imagen, pues de hecho no puede más que inscribir un mensaje denotado del que la connotación no es sino un efecto, una «sombra transportada». En la economía general de la comunicación, el régimen que debe regir la concepción del manifiesto puede deter-

13. Véanse láminas 5 y 7.

minarse a priori en relación con el fin perseguido. Y tendrá que colocarlo bajo el signo de la denotación referencial, de intención informativa, o bajo el signo de la connotación, de intención más psicológica. Estos dos grandes regímenes, que se reparten la creación publicitaria, no tienen, en efecto, la misma vocación. La pertinencia de sus recursos no se aprecia en función de sus cualidades estéticas —conducen a dos estilos creativos distintos— sino de las misiones que pueden llevar a cabo.

a. Hay manifiestos que están visiblemente «trabajados» en función del mensaje de connotación. Caracterizados por el esquematismo, y hasta por la ausencia de contenido, del mensaje referencial comercial (cuya preocupación está muy claro que no es ésta, por el poco estudio del tratamiento y la parsimonia de la información dada) y por la exuberancia de su mensaje de connotación, estos manifiestos son pobres en información sobre el producto, pero ricos en significaciones inferidas.

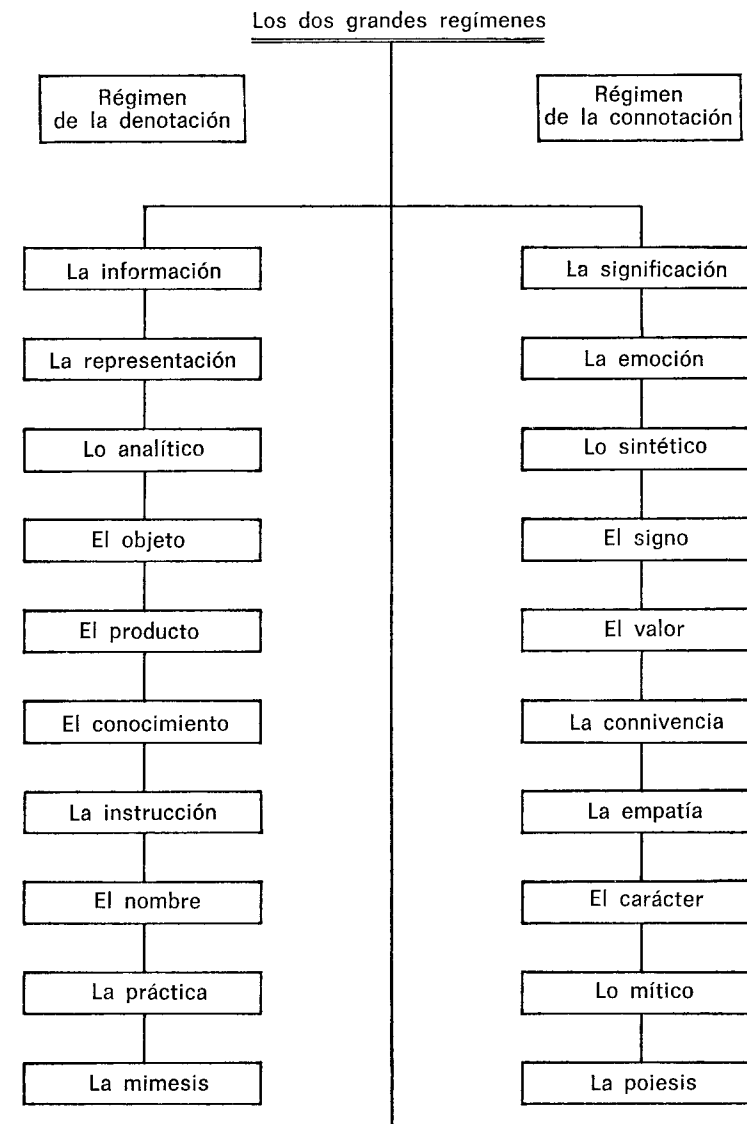
En este tipo de manifiestos, ni la presentación del objeto ni la proclamación de sus ventajas técnicas son objeto de la comunicación; se pasará con facilidad de lo práctico a lo mítico, del objeto al signo, de la función al valor, de lo objetivo a lo patético. La connotación entraña a menudo, o bien una antropomorfización del producto, o bien una implicación afectiva y hasta cenestésica del lector, particularmente fuerte. Aquí, la denotación, que sostiene a la connotación, está muy lejos de recubrirla. El significado desborda con mucho a un significante casi siempre metonímico. El sentido derivado es mucho más amplio, generoso y arrebatado que el sentido literal.

b. A la inversa, otros mensajes están claramente «trabajados» en función de la denotación referencial. En ciertos casos incluso serán tanto más ejemplares cuanto menos lugar dejen a la connotación. Estos mensajes son necesariamente ricos en información sobre el producto y pobres en asociaciones derivadas.¹⁴

El régimen de denotación será el régimen por excelencia en el que se expresarán con especial atención los mensajes de presentación, los mensajes de exposición, los mensajes de demostración discursiva de las características técnicas de los productos y los mensajes de información analítica.

c. Las publicidades oscilan siempre entre estos dos regímenes tipo, ya sea para privilegiar a uno de ellos, ya para privilegiar al otro, ya para intentar una conciliación entre ambos.

14. Estos dos regímenes coinciden en parte con los dos tipos de publicidad conocidos con los nombres de «publicidad de imagen de marca» y «publicidad de notoriedad». No obstante, la asimilación implica una simplificación excesiva para que la propugnemos término a término, aunque a menudo resulte exacta. Véanse láminas 5-8.



Sin ser necesariamente puros —suele darse un predominio más que una exclusividad, una acentuación más que una elección— estos dos regímenes constituyen los dos grandes órdenes constitucionales bajo los que se sitúa la publicidad. Difieren entre sí tanto por las causas abrazadas como por los objetivos perseguidos, los contenidos expresados, los estilos adoptados o los efectos esperados. Estas diferencias, recopiladas sin excesivo esquematismo en las oposiciones del esquema 6, necesitan, para ser establecidas en su lógica, que se tome en consideración el funcionamiento (capítulo 6) y no sólo la anatomía publicitaria (capítulo 5). La publicidad de denotación y la publicidad de connotación no son sólo dos formas que sostengan dos sustancias extrañas en el límite entre sí. Son también la respuesta técnica a imperativos de función perfectamente distintos que se localizarían en lugares autónomos del espacio comunicacional balizado por la publicidad (véanse esquemas 8 y 12).

En la publicidad de inspiración denotativa, desplegada sobre lo referencial, triunfan el Objeto, el Nombre, lo Analítico, lo Analógico, la Instrucción. En la publicidad de inspiración connotativa, desplegada sobre lo implicativo, reinan el Sentido, el Carácter, lo Analógico, lo Sintético, la Connivencia —más que el conocimiento— y la Empatía, más que la enseñanza. Pasar de una a otra no es sólo desviarse desde el producto hacia la persona, desde la retórica estrictamente predicativa que se apoya en los recursos funcionales del objeto a la retórica pasional que moviliza o adula los resortes psíquicos del sujeto. Tampoco es sólo pasar de una retórica «lógica», apoyada en lo referencial y que moviliza, para *convencer*, el conjunto de pruebas intrínsecas al objeto, a una retórica «implicativa», apoyada en el destinatario y que moviliza para *conmover* los procedimientos de persuasión extrínsecos al objeto. Es también abandonar la praxis (y la mimesis a que apela) por el mito (y la poética que favorece). Esta trayectoria publicitaria, del dossier técnico a la psicología de la sollicitación, de la referencia a la reverencia, de la materia a la manera, será objeto del capítulo siguiente.