

6. Función de los mensajes

Para situar la publicidad en el concierto de mensajes e imágenes la referiremos al proceso lingüístico, tal como lo hace en su análisis Roman Jakobson.¹ A efectos de adaptación publicitaria, tomaremos de él tres reglas esenciales: la inalienabilidad de los factores; la especificidad de las funciones, y la coextensividad jerárquica de las funciones.

1. La regla de la inalienabilidad de los factores

En todo proceso lingüístico, un emisor (remitente) envía un mensaje a un destinatario. Para que este mensaje sea operativo se requiere: un contexto al que remita al referente y que sea perceptible por el destinatario; un código común al emisor y al destinatario; un canal físico de conexión que le permita establecer y mantener materialmente la comunicación:

	CONTEXTO		
REMITENTE	MENSAJE	DESTINATARIO
	CONTACTO		
	CÓDIGO		

Con vocablos parecidos nos encontramos nuevamente ante el esquema comunicacional general trazado ya (esquema 3). Estos diferentes *factores* son inalienables; la supresión de uno cualquiera de ellos pone fin al intercambio deseado, bien porque lo anule (auditorio sin informador), bien por el vacío de su contenido (comu-

1. R. Jackson, *Essais de Linguistique générale*, en especial cap. XI, pp. 209-248, Editions de Minuit. Traducción castellana: *Ensayos de Lingüística General*, Editorial Seix Barral, S. A., Barcelona, 1975.

nicación sin objeto), o porque le prive de su audiencia (informador sin auditorio, monólogo), le aisle de sus fuentes de inteligibilidad (ausencia de código común) o no permita la percepción física del mensaje (ausencia de canal, por ejemplo, de amplificador).

Como cualquier otra comunicación, la publicidad está expuesta a avatares de este tipo: puede que no encuentre a sus destinatarios (error de planificación o mala estimación del objetivo); puede que los haya determinado convenientemente, pero le falte la cobertura deseable para alcanzarlos con la amplificación prevista (canales de irradiación débil). O bien puede alcanzarlos correctamente, pero no sensibilizarlos porque la comprensión de la propuesta comercial resulte defectuosa en los receptores (esoterismo del mensaje).

2. La regla de la especificidad de las funciones

Cada uno de estos seis factores hace nacer una *función* lingüística diferente. Las enumeraremos brevemente.

	REFERENCIAL	
EMOTIVA	POÉTICA CONATIVA
	FÁTICA	
	METALINGÜÍSTICA	

Definiremos estas funciones como sigue, desde una perspectiva de la immanencia, es decir, de su actualización en los mensajes mismos:

La función referencial centrada en el objeto de la comunicación, establece la relación entre el mensaje y el objeto a que éste se refiere. Mediante su aplicación, el mundo se inscribe en el mensaje.² Función de la objetividad es, pues, la función por excelencia de la captación de la exterioridad y, en consecuencia, la de la instrucción (documento que recopila el saber) y la historia (documento que recoge el hecho), cuya forma narrativa privilegiada es el relato.

La función emotiva, centrada en el emisor, ilustra la relación entre el mensaje y su enunciación. Operadora de la subjetividad.

2. Citemos la excelente fórmula de Ch. Metz: «Lo que delimita un discurso respecto al resto del mundo, y lo que al mismo tiempo le opone al mundo "real", es que un discurso necesariamente ha de realzarlo alguien (el discurso no es la lengua); en cambio, uno de los caracteres del mundo es no ser proferido por nadie» (*Essais sur la signification du Cinéma*, Klincksieck, p. 28. Traducción castellana: *Ensayos sobre la signification en el Cine*, Editorial Tiempo Contemporáneo, S. A., Buenos Aires, 1972).

informa acerca del productor en la producción, e inscribe el yo del anunciante en el mensaje, la sensibilidad en la objetividad, la persona en el discurso.

La función conativa, centrada en el destinatario, ilustra la relación entre el mensaje y el receptor. Función de la implicación inscribe al destinatario en el mensaje. Apóstrofe, inyucción, toma de partido o testimonio del otro, su consecuencia capital es crear la situación del discurso, transformar al destinatario en participante, la comunicación en intercambio.

La función poética (o artística), centrada en el mensaje, define la relación entre el mensaje y su expresión. Inscribe el Arte en el mensaje y da cuenta del trabajo realizado sobre los signos mismos en el sentido etimológico del término (ποίησις). Función de la conciencia de las formas, es pues la función por excelencia para hacerse cargo mediante el Arte de los mensajes del contenido. En el límite, se transforma en su propio objeto y entonces refleja el deslizamiento desde la estetización a la estética, desde la poetización a la poesía, es decir, el desplazamiento intencional del acento desde la materia a la manera.

La función fática, centrada en el contacto, define la relación entre el emisor y el canal de emisión. Verifica su funcionamiento y la posibilidad de autorizar la transmisión del mensaje que se desea confiarle. Su consecuencia es transformar el destinatario en receptor. Por tanto, su referente es la comunicación física misma.³ Se considerarán fáticos, por extensión, y en la acepción antropológica del término, los mensajes basados en la «acentuación del contacto», que pueden dar lugar a un intercambio de fórmulas, y hasta de diálogos enteros, cuyo único efecto es prolongar la conversación. Entran en esta definición las conversaciones rituales de bienvenida, las conversaciones de cocktail, las urbanidades y, en suma, el conjunto de circunstancias en las que el lenguaje se degrada a puro charloteo y pierde su pretensión de referirse a algo.

La función metalingüística, centrada en el código, pone en relación el mensaje con la lengua. Función de la inteligibilidad, ilustra en otro plano la transferencia del mensaje emitido, la captación de ese mensaje mediante la glosa. Función de lo explícito, de la explicación, es la función por excelencia de la conciencia crítica.

3. En una comunicación telefónica, la expresión «allô», que no prejuzga en nada el contenido de la comunicación prevista, es una expresión de función fática por excelencia: asegurar la presencia del destinatario.

3. La regla de la jerarquización de las funciones coextensivas

Según Jakobson, aunque podemos distinguir de esta manera seis funciones distintas en el lenguaje, resulta difícil encontrar mensajes que sólo cumplan una de ellas. En general, los mensajes asumen varias. «La diversidad de los mensajes no reside en el monopolio de una u otra función, sino en las diferencias de jerarquía entre ellas. La estructura verbal de un mensaje depende ante todo de su función predominante. Pero incluso cuando la inclinación del referente, la orientación hacia el contexto, en suma, la función denominada “denotativa”, “cognitiva” o referencial, es la tarea dominante de muchos mensajes, debemos tomar en consideración la participación secundaria de las otras funciones.»⁴ Advertencias esenciales que este estudio tiene muy en cuenta.

El predominio de una función sobre otra define, por ejemplo en literatura, el género. Cuando el ejercicio de la función «poética» domine el conjunto, las discriminaciones se harán respecto a las demás funciones. *En los mensajes con predominio referencial*, cuya vocación primordial es la inscripción del mundo en el mensaje, entrarán la poesía épica, la novela típica del siglo XIX, la composición descriptiva, el cine de acción, el western, la pintura «temática», la foto paisajística o el retrato de aficionado, la enciclopedia, la publicidad informativa, es decir, los mensajes «en tercera persona» (el «él» o el «ello»), en los que la expresión se hace cargo del mundo, mediante el lenguaje o la figuración, y en los que opera la narración o se propone la representación. Un poco por encima, y algo aparte, dada que carece de toda voluntad estética, se localizaría la sentencia, y más arriba aún la ley, código impersonal y soberano cuya autoridad está marcada por la ausencia de cualquier referencia personal que la individualizaría y temporalizaría (la ley no dice ni «yo» ni «vosotros»), código universal institucionalmente pertrechado contra toda refutabilidad imputable a los límites de su audiencia («nadie está autorizado a ignorar la ley»).

En los mensajes con predominio expresivo, caracterizados por la inmanencia de la primera persona (el «yo»), entran la poesía lírica y elegíaca, el diario autobiográfico, las memorias, el cine intimista, es decir, obras en las que el sentimiento del autor respecto a lo que expresa se inscribe fuertemente en lo que expresa; en un tribunal se trataría del acusado.

A los mensajes con predominio implicativo, caracterizados por la inmanencia de la segunda persona (el «tú» o el «vosotros»), pertenecen la poesía exhortativa o suplicativa, la prédica religiosa,

4. R. Jakobson, *op. cit.*, p. 214.

la plegaria, el teatro, la presentadora de televisión, el abogado, la propaganda política, la publicidad implicativa y, en suma, todas las manifestaciones en las que la consideración del destinatario y el lugar que se le reserva en la textura del mensaje son preponderantes.

4. La jerarquía de las funciones en publicidad

En esta misma línea es concebible estudiar en lo que se transforman estas funciones dentro de esta comunicación particular que es la comunicación publicitaria, y circunscribir su importancia en el manifiesto. En efecto, esta jerarquización se refleja en su estructura formal.

El «yo» del creador no tiene por qué investirse en ella y se desvanece en beneficio de la manifestación privilegiada del «vosotros» solicitado. Los rasgos *expresivos* del emisor estarán, en consecuencia, poco marcados e incluso ausentes (la identidad del emisor puede ser obliterada), y la concesión de espacio reservado a él seguirá siendo discreta en cualquier caso.

Los rasgos *impresivos* del destinatario serán, en cambio, omnipresentes gracias a la cadena de significantes gramaticales e icónicos de la implicación: imperativo, empleo de la segunda persona del pronombre personal, iconicidad de la presentación, y situación de la imagen como discurso.

Lógicamente, la función *referencial* resulta preponderante. Su desvanecimiento será siempre un artificio o un señuelo. En cualquier circunstancia, el objeto sigue siendo aquello alrededor de lo cual, o a propósito de lo cual, se construye el manifiesto soberano, directo o por delegación de signos auxiliares que permanecen en situación de vasallaje.

En cuanto a la función *poética*, el acostumbrado abandono de toda representación estrictamente analógica y, como consecuencia, del «trabajo» de que es objeto el signo publicitario, bastaría para clasificarla en la categoría de los mensajes de estructura poética,⁵ aunque la publicidad, como información de carácter estético, no sea un mensaje con vocación artística, incluso cuando permanece intacta, a través de la imagen, la facultad de los creadores de expresar su sensibilidad artística al dar cuenta de un producto. Pero la característica poética de la imagen, por desarrollada que esté, no podrá

5. La *característica* poética de un mensaje (adscripción a un género) no tiene nada que ver evidentemente con su *valor* estrictamente poético (ordenación en una jerarquía).

ser preponderante, a menos que se ponga en peligro la comunicación conveniente de la información deseada. Los equívocos de la representación publicitaria nacen a menudo de la interferencia abusiva de la preocupación estética en la función referencial, preocupación que, según Jakobson, no anula la referencia pero al menos la hace ambigua, y recordemos que la ambigüedad es una «propiedad inalienable, intrínseca, de todo mensaje centrado en sí mismo», un «corolario obligado» de la poesía.⁶ Por tanto, la estética no es en sí misma sospechosa en publicidad. Pero llega a serlo cuando se ejerce de manera preponderante, cuando refleja de forma exagerada una motivación del emisor extraña al objetivo de la comunicación reforzando así el circuito, poco deseable desde el punto de vista comercial, del autismo.

Por extensión, podríamos ver también en los diferentes procedimientos de señalización (amplificación gráfica, búsqueda del impacto visual y de la pregnancia —que no es la sola presencia— de los mensajes), la manifestación de la función *fática* en el seno de estos últimos. En efecto, su propósito es captar la atención del lector, obligar a la mirada, provocar la confrontación. Por razones simplificadoras, emparejaremos en lo que sigue la función *fática* de señalización con la función escritural e icónica de la implicación.⁷

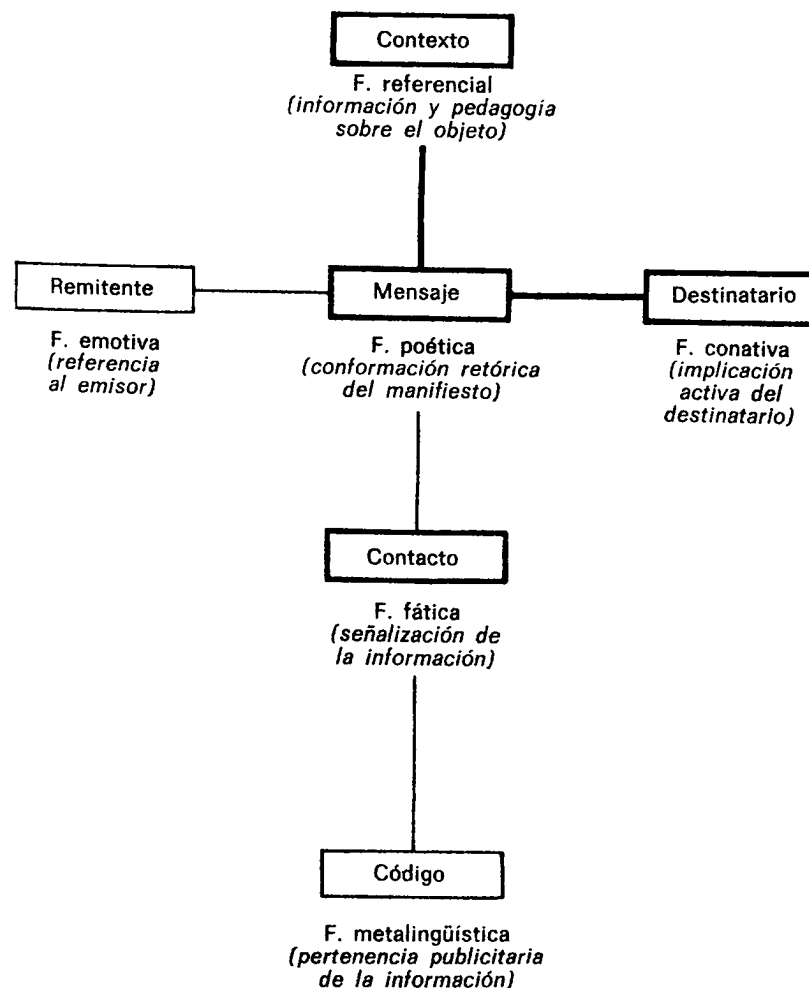
En cuanto publicidad de algo, la publicidad tendrá por necesidad un contenido referencial normalmente expresado con fuerza. En cuanto publicidad dirigida a terceros, tendrá también casi siempre un fuerte aire implicativo. Como la forma está muy trabajada en ella, la publicidad tendrá una característica «poética» muy desarrollada. Al estar de manera tan fuerte condicionada por la exigencia del establecimiento del contacto, la publicidad buscará en la forma la fuente de su fuerza, asumiendo de nuevo una misión *fática* perjudicial. Tales son, pues, las grandes funciones privilegiadas por la publicidad.

En el esquema de comunicación (esquema 7), la publicidad se desplegaría en un espacio evolutivo circunscrito por el objeto (toda publicidad, al ser publicidad de algo, es necesariamente referencial), el mensaje (toda publicidad, al esforzarse sobre sus signos para que resulten efectivos, asume necesariamente la función poética) y el destinatario (toda publicidad, vuelta hacia el público que busca, carga el acento en la función conativa). La imagen de la publicidad tipo, adosada a una técnica artística sin la cual no existiría, se des-

6. R. Jakobson, *Essais de Linguistique générale*, Editions de Minuit, p. 238.

7. Se puede considerar que ciertas publicidades institucionales, sin finalidad comercial directa, persiguen un objetivo de orden *fático*. Su propósito no es tanto transmitir un mensaje preciso como testimoniar de una manera más o menos impresionante para la colectividad una voluntad de presencia.

Esquema 7



Predominio de las funciones asumidas en publicidad (localización en el esquema jakobsoniano)

plazará al interior de este arco de modo que el manifiesto equilibre lo mejor posible las funciones que se sitúan en el punto de intersección de la recta bisectriz con el arco. En este desplazamiento cambiará profundamente de carácter y de vocación.

Al manifestar su característica fundamental de *imagen para todos*, la imagen publicitaria pone de manifiesto que está por completo regida por la extroversión. Su pivote no es el emisor sino el destinatario, y asume con cierta pretensión estética una doble vocación: *informativa* respecto al objeto e *implicativa* respecto al destinatario.

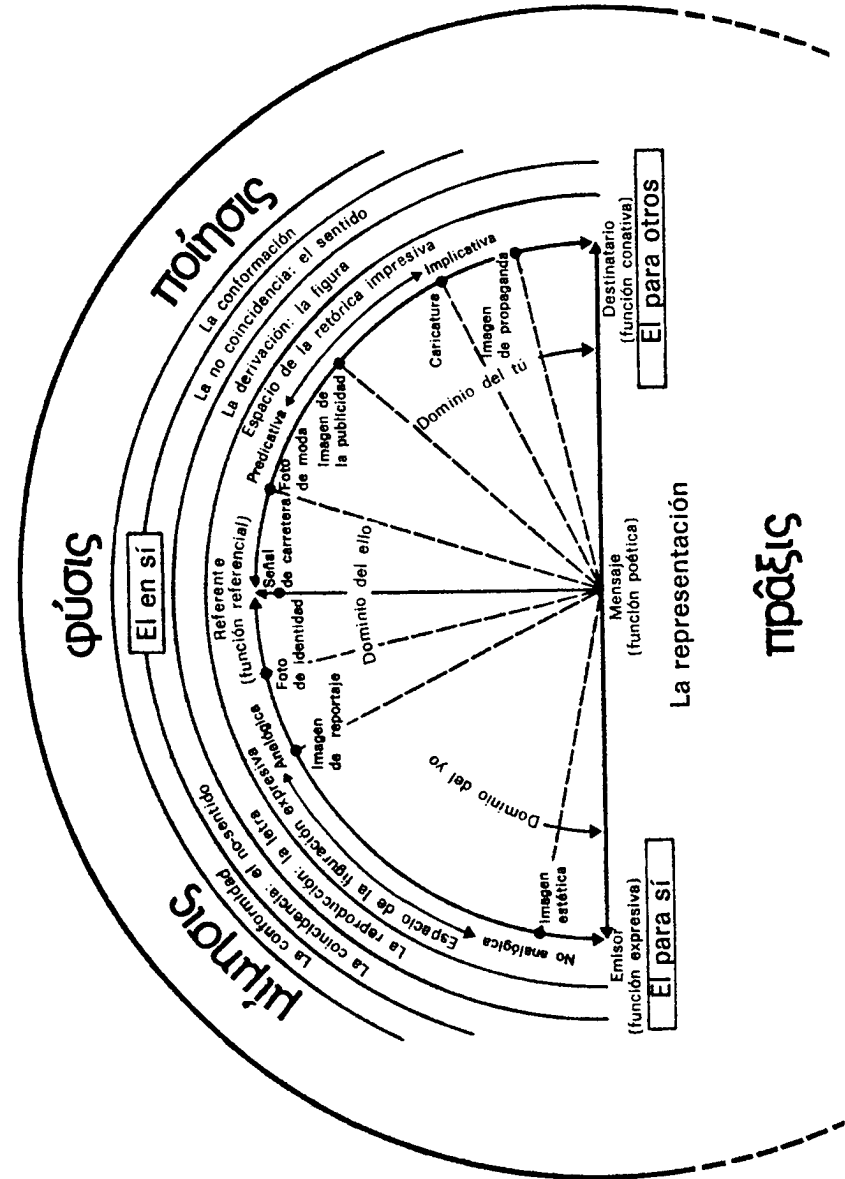
Y a la inversa, la imagen periodística (por ejemplo, la foto reportaje) o la imagen estética (por ejemplo, la foto artística) se orientan hacia la otra parte del plano y se sitúan sobre el arco formado por el mensaje, el referente y el emisor; la primera más cerca del referente que del emisor, la segunda más cerca del emisor que del referente. Como ni uno ni otro señalan a sus destinatarios, y la imagen publicitaria los significa estructuralmente, se despliegan sobre dos zonas diferentes del espacio.

En la realidad, un manifiesto publicitario equilibrado se dará raras veces. La imagen (por sólo considerarla a ella) barrerá el espacio circunscrito de manera preferente para situarse en un punto distinto del lugar geométrico indicado, más cerca del destinatario o más cerca del referente según se le asigne una u otra de estas grandes misiones: implicativa (referirse al destinatario); predicativa (exaltar un valor); y constativa o exposicional (dar cuenta de una existencia). Incluso podrá desviarse hacia la otra vertiente del plano: en el caso de imágenes con características documentales y no publicitarias (fotografías de una plantación, de una instalación industrial, de una bodega, almacén que viene a apoyar el origen de un café, de un camión, de un coñac).

Cualquier imagen utilizada en publicidad no es de necesidad de esencia publicitaria y, en consecuencia, se inscribe en el arco circunscrito por el mensaje, el referente y el destinatario. Al contemplar las primeras imágenes de la lámina 4, vemos en seguida que no son de esencia publicitaria (aunque sí de adscripción publicitaria) sino documental; sin cambiar nada, podríamos utilizarlas en un manual de geografía o en una enciclopedia de viajes. Y a la inversa, las otras imágenes manifiestan la distancia que se empieza a tomar respecto al documento y la mayor impregnación publicitaria del mensaje propuesto.

Con este sencillo ejemplo se evidencia de hecho el predominio de los dos polos. Las imágenes documentales tienen como

Esquema 8



eje primordial la función referencial: en el arco del esquema 8, la flecha se desplazaría hacia el referente. A la inversa, en la imagen de publicidad, la flecha se desplazaría entre el referente y el destinatario, pues su problema consiste en *implicar* y no sólo en *instruir*: en general, siempre que la imagen tienda hacia lo referencial adoptará un valor documental y podrá perder su especificidad publicitaria (véase esquema 8).

Siempre que el sistema de comunicación utilizado suavice el código del género mediante fórmulas como el publi-reportaje o la publi-actualidad, por ejemplo, aquellas imágenes resultarán particularmente afectadas y tendremos imágenes objetivas, analógicas del referente, neutras respecto al destinatario y sin signo manifiesto de la intención del emisor; es decir, rasgos que no son precisamente los de la imagen publicitaria típica.

En el esquema 8 hemos intentado coordinar, en una estructura lógica, las tesis de Jakobson con el pensamiento de Sartre y el de Aristóteles, desplegando la imagen publicitaria en un área propia. En ella, la imagen oscila según prevalezca la consideración del objeto o la del sujeto, dentro de un espacio gramatical delimitado por la doble orientación de la Cosa y del Otro. Esta representación rechaza el reflejo, la réplica, la reproducción analógica que está privada, en cuanto tal, tanto de sentido como de efecto. Busca, de una manera u otra, transgredir la visión prosaica recurriendo a un operador encargado, dentro de una finalidad siempre específica, de despedir la coincidencia para instituir el sentido, de solicitar la figura para apelar al efecto. La imagen publicitaria —al menos, la imagen de connotación— vuelve resueltamente la espalda a la mimesis y penetra en la poiesis; y no en la estética —poesía del para sí— sino en la retórica, o poética del para otros.

En la extrema izquierda del cuadro reina la poética pura, la conciencia artística en su acepción más neta, y allí se localizarían de buen grado la estética valeryana, el júbilo pongiano del objeto que apela a su expresión, la asunción del yo creador para el cual el objeto es medio y expresión, y el fin, la exaltación del yo, la exaltación de la forma, la exaltación del yo en la forma.

En la parte izquierda del cuadro se sitúa el espacio de la *figuración expresiva* o dominio de la imitación de lo real —mimesis—, de la conciencia que refleja la existencia aunque no sueñe en interpretarla. Espacio en el que viene a reflejarse el mundo, y que tiende a recogerse allí como *documento*. Allí se inscribirán la representación imitativa, la imagen analógica, aquella en la que la correspondencia entre objeto real y objeto representado es la máxima posible.

La conciencia estética —que, al jugar con el mundo, acaba riéndose del mundo— se difumina progresivamente en beneficio de la conciencia documental, es decir, el objeto acaba siendo un fin y la expresión un medio. En este punto de la trayectoria, la publicidad será más representación que signo, más señalización que semántica, más materia que valor: será la publicidad verista de la *conformidad*.

A la derecha del cuadro se sitúa la *conciencia retórica* y, en consecuencia, aparecen la presión que ejerce sobre la factura misma del mensaje, la consideración del destinatario. No hay antinomia —ni a fortiori irreductibilidad— entre retórica y estética, pues el ejercicio de la primera muchas veces no tiene éxito si no es mediante el ejercicio de la segunda. El paso de la información a la *influencia* que expresa la retórica provocará en el mensaje inflexiones significativas, cuya razón de ser ya no estará en una postura en favor de la estetización, sino en favor de la *persuasión*: la psicología ocupará en el mensaje retorizado el mismo lugar que el arte ocupaba en el mensaje estetizado. En estas publicidades de *conformación*, el mensaje interpretará el mundo en lugar de copiarlo, sacará de los recursos de la figura lo que la letra hubiera sido incapaz por sí sola de suministrar: la semantización del objeto y la sensibilización del sujeto.

Identificados los mensajes, inventariadas sus funciones, jerarquizada su importancia y localizadas sus intervenciones, nos resta, al centrarnos en adelante en el análisis del área específica en cuyo interior evolucionan los manifiestos publicitarios, apoyarnos sucesivamente en cada uno de los tres polos de la inscripción: el polo referencial, donde se opera la inversión del objeto; el polo implicativo, donde se opera la inversión del sujeto, y el polo artístico, donde se opera la inversión de la forma. Éste será el objeto de la tercera parte del libro. Pero antes de entrar en el manifiesto es preciso alejarnos provisionalmente de él para analizar las tres grandes funciones que deberán materializarse en él, la *denominación*, la *predicación* y la *exaltación*: conferir una identidad a través de un nombre, asentar una personalidad a través de una gama de atributos y garantizar una promoción a través de una celebración del nombre y del carácter. Éstos son los actos publicitarios fundamentales cuya conclusión esperada constituye una actitud prometedora respecto al objeto, lo que podríamos llamar, tras la exaltación la exultación. La economía del manifiesto responderá a una u otra, según presida el aprendizaje de los Nombres (publicidad de notoriedad) o favorezca la conciencia de los Caracteres (publicidad de la imagen de marca); en su conjunto, la economía publicitaria responderá a la tercera variante, en una sistemática hagiográfica de la Afirmación. El manifiesto es el lugar donde, mediante una figuración original (el «icono»), el objeto se convierte en ese «ídolo» dispuesto a entrar en el ciclo psicológico y económico de la apropiación (esquema 10).