

# *La noción de función en la comunicación informativa*

María Rosa GARRIDO ARILLA  
Doctora en Ciencias de la Información  
Profesora Titular de la EUBD Complutense

## INTRODUCCION

Tratamos de extraer de aquellas disciplinas —psicología, sociología, retórica, semiología— las aportaciones que nos permitirán una mayor comprensión del tema que nos ocupa, pero sin olvidar en todo momento el método adoptado para nuestro estudio. Ello nos permitirá destacar algo que nos parece importante: que las principales corrientes de investigación que se han aplicado hasta hoy en el estudio de la comunicación informativa tienen mucho de complementarias, aunque existan entre ellas, efectivamente, enfoques propios de cada disciplina que, en conjunto, ayudan a ilustrar nuevos aspectos de esta rica e *interdisciplinaria fuerza*.

## 1. LAS FUNCIONES BASICAS DE LA COMUNICACION VERBAL

La palabra y la noción de función tiene su origen en Román Jakobson. Este lingüista distingue como factores básicos que integran la comunicación lingüística a cuatro elementos en conexión con él: el emisor, el receptor, el contenido del mensaje y el código empleado. La relación entre estos elementos es invariable<sup>1</sup>. En todo proceso lingüístico un «destinador» como le llama Jakobson<sup>2</sup> (que no es más que el emisor, el remitente), envía

---

<sup>1</sup> JAKOBSON, R.: *Ensayos de Lingüística General* (Barcelona, Seix y Barral, 1975), p. 17.

<sup>2</sup> JAKOBSON, R.: *Op. cit.*, p. 353.

un mensaje a un destinatario. Para que este mensaje se haga efectivo hace falta un contexto al que remite el referente y que sea captable por el destinatario. Hace falta un código común entre el «destinador» y el destinatario, y un canal físico de conexión que le permita establecer y mantener materialmente la comunicación.

### Contexto

### MENSAJE

Destinador..... Destinatario

### Contacto

### Código

Cuatro de estos factores —el emisor, el receptor, el contenido del mensaje y el código empleado— junto al «contexto» y «contacto», califica este autor de factores invariables, de «inalienables»<sup>3</sup>. La desaparición de cualquiera de ellos pone fin a todo acto de comunicación verbal, y a su vez cada uno de esos seis factores determina una función diferente en el lenguaje.

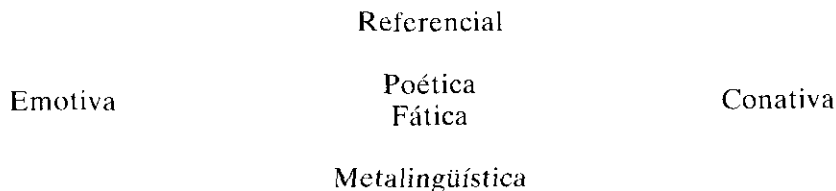
La mayoría de los mensajes verbales asumen simultáneamente varias de estas funciones. Rara vez un mensaje desempeña una sola función. En general los mensajes asumen varias: «La diversidad de los mensajes no reside en el monopolio de una u otra función, sino en las diferencias de jerarquías entre ellas. La estructura verbal de un mensaje depende ante todo de su función dominante. Pero incluso cuando la inclinación del referente, la orientación hacia el contexto, en suma, la función denominada “denotativa”, “cognoscitiva” o referencial, es la tarea dominante de muchos mensajes, debemos tomar en consideración la participación secundaria de las otras funciones»<sup>4</sup>. Por tanto, aunque en general los mensajes asumen varias funciones y rara vez un mensaje desempeña una sola función, se puede, como hace Jakobson, discernir cuáles son de todas ellas las funciones que desarrollan una actividad preponderante. Siguiendo este criterio logra Jakobson establecer lo que determina y denomina «un orden jerárquico»<sup>5</sup>, unos principios de clasificación de las funciones existentes en un mensaje siguiendo un criterio de intensidad, de «dominación», de una sobre las otras. Al esquema de los factores fundamentales, inalienables repetimos, el lingüista ruso señala el esquema de la función que corresponde a cada factor<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> *Op. cit.*, p. 253.

<sup>4</sup> *Op. cit.*, p. 253.

<sup>5</sup> *Ibidem.*

<sup>6</sup> *Op. cit.*, p. 360.



La llamada función EMOTIVA o «expresiva» se centra en el emisor o «destinador», origen y fuente del mensaje. Apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando<sup>7</sup>. Esta función está, pues, centrada en el emisor y conforma la relación entre el mensaje y su enunciación. En ella opera el mundo subjetivo del creador. Se trata de un proceso íntimo, subjetivo, que apela a la introspección, génesis del proceso creador en el campo artístico-literario<sup>8</sup>. El modo de ver las cosas del creador, de expresarlas, de configurarlas a través del mensaje emitido, queda «expresado», de ahí que se denomine función emotiva o expresiva.

Esta función tiende a producir una impresión de cierta emoción, sea verdadera o fingida. Por eso dice Jakobson que el término emotivo, lanzado y propugnado por Marty ha demostrado ser preferible al término emocional, porque esta función emotiva «sazona hasta cierto punto todas nuestras elocuciones a nivel fónico, gramatical y léxico»<sup>9</sup>. La función emotiva se patentiza a través de todas las expresiones subjetiva del emisor: de su cólera, de su visión serena y optimista de la vida, de su actitud irónica; matices que se transmiten a través de su conducta verbal.

La llamada función CONATIVA está orientada hacia el destinatario. Da cuenta puntual de la relación que existe entre el mensaje y el receptor. Gramaticalmente esta función halla su más pura expresión en el vocativo y en el imperativo, y tanto sintácticamente como morfológicamente, e incluso fonéticamente, se aparta de las demás categorías nominales verbales.

Dominan esta función conativa las oraciones de imperativo («busque», «compre», «adquiera», «use siempre», «no dude», «cuide», «piense», «oiga», «vea», ...). Actitud imperativa, dice L. Block de Behar, que como veremos cuando nos ciñamos a la comunicación publicitaria es una actitud que caracteriza más que cualquier otra orientación publicitaria, ese deseo de dominación, de imposición, de actitud imperativa que domina el lenguaje de la publicidad<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> *Op. cit.*, p. 353.

<sup>8</sup> Cfr. ALVAREZ VILLAR, A.: *Psicología de la creación*. Madrid, Gran Enciclopedia Rialp, 1972. Tomo VI, p. 651. Cfr. NUTCHINSON: *Control of Mind y Conflict and creativity*. New York, 1957. Cfr. STRAWINSKY, I.: *Poética Musical*, 2.ª ed. Buenos Aires, Emecé, 1946, p. 59. Cfr. VALERY, P.: *Política de espíritu*. Buenos Aires, Losada, 1940.

<sup>9</sup> JAKOBSON, R.: *Op. cit.*, p. 354.

<sup>10</sup> BLOCK DE BENAR, L.: *El lenguaje de la publicidad*, 3.ª ed. México, Siglo Veintiuno, 1977, pp. 30-31.

Por otra parte, las oraciones en imperativo no pueden ser sometidas fácilmente a preguntas. Jakobson pone un ejemplo: Cuando en la obra de O'Neil «The fountain», Nano dice: ¡Bebe!, el imperativo no puede ser sometido a la pregunta: ¿Es o no es verdad?, que muy bien puede hacerse en oraciones como «bebió», «beberá», «bebería». A diferencia de las oraciones en imperativo, las oraciones declarativas pueden transformarse en oraciones interrogativas, mas nunca las imperativas<sup>11</sup>. Se comprende que sea así porque en las oraciones imperativas «un hablante francamente dominante emite órdenes categóricas, terminativas a través de las cuales pretende que un oyente obedezca en la dirección señalada por el mensaje»<sup>12</sup>.

El término de función FATICA lo extrajo Jakobson de Malinowski<sup>13</sup>. La función fática está orientada hacia el contacto y define la relación entre el «destinador» (emisor) y el canal de emisión. Sirve, sobre todo, para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación con el fin de cerciorarse de que el canal de comunicación funciona. Se suele patentizar a través de un intercambio profuso de fórmulas ritualizadas, en diálogos enteros con el fin de prolongar la comunicación. La función fática asegura la presencia del destinatario. En una comunicación telefónica, la expresión «allo», que no prejuzga en nada el contenido de la comunicación prevista, es una expresión de función fática por excelencia<sup>14</sup>, ya que trata de asegurarse si la atención del interlocutor persiste. Jakobson señala que el interés por iniciar y mantener una comunicación es típica de los pájaros hablantes y que la función fática del lenguaje es la única que comparten con los seres humanos, así como que es la primera función que adquieren los niños, ya que estos gustan de emitir sonidos «antes de que puedan captar una comunicación informativa»<sup>15</sup>.

La función METALINGÜÍSTICA está, por el contrario, centrada en el código y practicamos esta función sin percatarnos del carácter metalingüístico de nuestras operaciones. Es la función de la seguridad, de que nos estamos comunicando en el mismo código, de que lo que tú dices y lo que yo digo, tiene el mismo significado. Cuando alguien pregunta: ¿Qué quieres decirme con esto? Y el destinatario, anticipándose a estas preguntas, pregunta: ¿Entiendes lo que quiero decirte?, la insistencia, el acento, se pone en que la comunicación se efectúe al mismo nivel para que lo comunicado sea entendido, como dice Decio Pignatri, por el receptor a través de las mismas «reglas explícitas»<sup>16</sup>, ya que en la medida en que se introduce la

<sup>11</sup> JAKOBSON, R.: *Op. cit.*, p. 355.

<sup>12</sup> BLOCK DE BENAR, L.: *Op. cit.*, p. 31.

<sup>13</sup> MALINOWSKY, B.: *The problem of meaning in primitive language*. New York C.K. Ogden, 1953, pp. 296-336.

<sup>14</sup> Cfr. PENINO, G.: *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1972, p. 83.

<sup>15</sup> JAKOBSON, R.: *Op. cit.*, p. 357.

<sup>16</sup> PIGNATARI, D.: *Información, Lenguaje y Comunicación*. Barcelona, Gustavo Gili, 1977. Col. Punto y Línea, p. 33.

ambigüedad en un código — o sea, cuando su reversidad no es perfecta— la comunicación verbal se oscurece.

La función metalingüística es la función, pues, de lo explícito, de la explicación, de la sobreabundancia de la explicación, la función de la ostentación de que dos individuos están comunicándose a un mismo nivel de inteligibilidad. Todo proceso de aprendizaje de una lengua, todo proceso, por ejemplo de aprendizaje del contenido semántico de las palabras por parte de un niño, incide de lleno en estas operaciones propias de la función metalingüística, a través del código léxico del idioma respectivo.

La función POÉTICA se centra en el mensaje mismo. Se cumple dentro del mensaje mismo, de su contenido. En toda comunicación verbal se puede detectar elementos que denoten la presencia, aunque tenue, de esta función. De ahí que Jakobson salga al paso, como también lo hace Bertil Malm Berg<sup>17</sup> de una generalización que no es exacta, de quienes creen que la función poética sólo se cumple a través del lenguaje poético: «Cualquier tentativa de reducir la esfera de la función poética a la poesía o de confinar la poesía a la función poética sería una tremenda simplificación engañosa. La función poética no es la única función del arte verbal, sino sólo su función dominante, determinante, mientras que en todas las demás actividades verbales actúa como constitutivo subsidiario accesorio»<sup>18</sup>.

La función poética, como dice Peninou, es la función por excelencia de la conciencia de las formas. «Función para hacerse cargo mediante el Arte de los mensajes de contenido y dar cuenta del trabajo realizado sobre los signos mismos en el sentido etimológico del término (POEIV)»<sup>19</sup>. Se centra primordialmente esta función en el resultado de una de las más misteriosas entre las actividades del hombre: la del artista. El misterio que encierra la capacidad creadora, es problema inabordable que ha espoleado el interés de numerosos intérpretes del proceso creador. Fueron primero, sobre todo algunos poetas ingleses como Eliot, Stephen Spenser, y críticos como Herbert Read, quienes se han ocupado intensamente de ello. Pero ya hemos dicho con el lingüista ruso que esta función no puede limitarse al campo de la poesía. Que rebasa ésta para invadir otros mensajes en los que esta función puede no aparecer, como en el caso de la poesía, como función dominante. Pero que sin embargo está presente ocupando planos menos relevantes.

## 2. LAS FUNCIONES DEL MANIFIESTO INFORMATIVO

Tras grandes corrientes teóricas que han venido nutriendo, principalmente, los más valiosos intentos de estudio e investigación sobre comuni-

<sup>17</sup> MALMBERG, B.: *Teoría de los Signos*. México, Siglo Veintiuno, 1977, pp. 76-103.

<sup>18</sup> JAKOBSON, R.: *Op. cit.*, p. 358.

<sup>19</sup> PENINOU, G.: *Op. cit.*, p. 83.

cación publicitaria, que como expusimos en el apartado ¿qué es la publicidad comercial?, no goza todavía de una autonomía científica suficiente para constituir de la publicidad, hoy por hoy, una Ciencia.

El objetivo que preside la exposición sintética, pero clarificadora, de las funciones dominantes que presiden cada una de estas tres vías que a partir de ahora vamos a realizar, tiene como finalidad esencial la clarificación de cada una de esas funciones dominantes, de los principios que rigen esas funciones, de las consecuencias que se derivan de esos planteamientos, que en materia, volvemos a repetirlo de funciones, no se presentan como antagonicas, ni excluyentes unas de otras, sino más bien complementarias. Como dice Victoroff, la vía de investigación semiológica abierta por Peninou, por ejemplo, necesita para explicar las funciones que asume la imagen en Publicidad «recurrir explícitamente a criterios psicológicos»<sup>20</sup>.

Si este investigador, sin duda cualificado en este campo, que ha recogido y desarrollado las ideas de Barthes y se ha destacado como uno de los investigadores más serios y que con mayor dedicación se ha ocupado a través de sus obras y estudios<sup>21</sup>, ha recurrido sin ningún empacho, por necesidad y sin olvidar «el principio de pertinencia»<sup>22</sup> que rige la investigación semiológica, a conceptos psicológicos, para explicar el semantismo de algunos estados de las figuras y de las imágenes en publicidad, no seremos precisamente nosotros, y con mayor razón, dado el objeto de nuestra investigación, quienes nos mantengamos en un «soberbio aislamiento»<sup>23</sup> propio de quienes «pretenden edificar su disciplina poniendo entre paréntesis toda contribución de las demás ciencias del hombre», que a Victoroff, como a nosotros, se nos antoja «sobre todo en los dominios de la publicidad, una postura difícil de sostener»<sup>24</sup>.

Hechas estas salvedades que creíamos necesarias para situar todo el cuerpo doctrinal que vamos a vertir en esta parte de nuestra investigación, enumeremos ahora, cuáles son los valores dominantes<sup>25</sup> de cada una de estas tres vías. Por separado las expondremos posteriormente con mayor amplitud.

El catedrático de Psicología de la Universidad de Chicago, Walter D. Scott afirmaba a comienzos del siglo veinte que mientras las bases del conocimiento técnico en el campo de la ingeniería se derivaban de la física, y

<sup>20</sup> VICTOROFF, D.: *La Imagen y la Publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1980, p. 87.

<sup>21</sup> PENINO, G.: Ha publicado, entre otros estudios: *Semiótica de la publicidad*. Op. cit. *Reflexión semiológica y creación publicitaria*. II. *Elementos de método*, en «Revue Française du Marketing», núm. 9, 1966. *Física y metafísica de la imagen publicitaria*, en «Communications», núm. 15, 1980. *La publicidad mirada y palabra sobre el objeto*, en «Bulletin de Recherches» (Publicis), núm. 6, 1964.

<sup>22</sup> BARTHES, R.: *Elementos de semiología*. Madrid, Alberto Corazón, editor, 1971, p. 99.

<sup>23</sup> VICTOROFF, D.: Op. cit., p. 87.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> PENINO, G.: *Semiótica de la publicidad*. Op. cit., p. 38.

las de la medicina procedían de la química, «las únicas bases de la publicidad residen en la psicología»<sup>26</sup>. Esta era la opinión no sólo de los investigadores en materia de Publicidad de los Estados Unidos por aquel entonces, sino posteriormente también de los europeos. Paralelo al desarrollo de las modernas técnicas de información y de la economía industrial, el desarrollo de las ciencias humanas, especialmente de la psicología parecía ser el único solar científico para la constitución de una ciencia de la Publicidad, que después se ha venido decantando como una tarea más multidisciplinar que unidisciplinar como afirmaba Scott.

Esta vía asentada en una psicología de carácter general ha venido llamándose por los principales tratadistas como la vía de los «teóricos clásicos» o de la «concepción clásica»<sup>27</sup>. Como dice Joannis en esta concepción, «lo primero que el anuncio debe hacer es atraer la atención del público»<sup>28</sup>. Mas las cosas cambiaron hacia los años cincuenta del presente siglo, a raíz de los estudios de motivación iniciados en Estados Unidos que originaron una nueva interpretación del valor dominante que debe presidir toda comunicación publicitaria, y que desplazaron el acento del valor de la atención y de la percepción a la preocupación de los investigadores por conocer las necesidades más íntimas del ser humano, los gustos, los deseos confesados o no del receptor del mensaje publicitario. Es decir, de la preocupación por captar la atención del destinatario del mensaje se pasó a la preocupación por conocer sus motivaciones internas y externas que pueden inducir a que alguien compre algo determinado.

Por último, la aproximación semiológica de los análisis publicitarios, se sitúa en la perspectiva de captar la significación, el sentido<sup>29</sup> que arrojan los signos en un manifiesto publicitario y se sitúa a la vez en «continuidad y en ruptura con la interpretación motivacionista»<sup>30</sup>.

## 2.1. El valor de la atención

Hemos aludido al hecho de que la concepción clásica intenta llamar la atención hacia algo. ¿Es esto algo extrínseco a la actividad publicitaria? Si como hemos anunciado esta concepción ha sido objeto de críticas, ¿será porque la atención juega escaso papel en este tipo de comunicación?

Holzschuber es categórico cuando afirma que este dirigir «la atención hacia algo describe la esencia, la verdadera esencia de toda publicidad, incluso de la publicidad comercial de artículos y servicios»<sup>31</sup>. Efectivamente

<sup>26</sup> GUERIN, D. G., y ESPINADEL, C.: *La publicité suggestive et pratique*. París, Dunot et Pinot, 1911, en prólogo, p. VIII.

<sup>27</sup> Cfr. DAVID VICTOROFF: *Op. cit.*, pp. 34-39.

<sup>28</sup> JOANNIS, M.: *Del estudio de motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid, Paraninfo, 1969, p. 254.

<sup>29</sup> VICTOROFF, D.: *Op. cit.*, p. 49.

<sup>30</sup> NAVARRO VALLS, J.: *Op. cit.*, p. 16.

llamar la atención hacia algo es un valor intrínseco a la actividad publicitaria y hasta propio de su naturaleza. Todas las técnicas publicitarias anteriores a la concepción clásica —los sistemas de anuncio por pregón, el cartel, etc.— desde los inicios, buscan, antes que nada atraer la mira, intencionalmente, hacia el objeto a proporcionar. Nielander llega a definir la publicidad como «una información hablada, escrita impresa o expresada en cualquier otro modo, cuyo fin es el de atraer la atención del público»<sup>32</sup>. Nielander, como vemos, antepone la información a la atención, y concibe ésta como el fin al que tiende la información publicitaria.

Este valor de la atención viene a ser algo esencial en la actividad publicitaria. A partir de allí, el publicitario puede dirigirse al consumidor para informarle primero y persuadirlo después.

Hoy en día juegan un importante papel para conseguir este fin la electricidad, con todas las posibilidades que ofrece en el plano visual —avisos luminosos, intermitentes, etc.—: en el auditivo: con la perfección lograda en la transmisión de sonido; el calor, con todo el complejo de relaciones que genera su empleo; los múltiples recursos que ofrece la técnica en las artes gráficas en su búsqueda de significar la información, hasta provocar el «escándalo visual» de numerosos manifiestos 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). Este esfuerzo de señalización, distinto a la sustancia semántica transmitida, corresponde en definitiva al ejercicio de la función fática»<sup>33</sup>, que con Jakobson, y a través después de Peninou, apunta hacia ese condicionante primordial a que está sometido el manifiesto publicitario en su obligación de hacerse notar: *esse est percipi*.

Todos aquellos elementos que hemos enumerado, sonido, color, técnicas de impresión gráfica, etc., aunque son parte integrante del manifiesto publicitario y, por lo tanto, no resultan ajenas al mensaje de que éste es portador, no se identifican con el contenido informativo, sino que más bien, lo preceden con el fin de significar la información, señalar la información, producir el «escándalo visual», con esa finalidad de atraer la atención.

Otras veces el mismo contenido informativo será suficiente para atraerla atención y cumplirá esa doble función de llamar la atención y de informar. Así ocurre con los anuncios que aparecen en revistas técnicas. Pero esto sólo sucederá en la medida en que el interés del lector coincida con el tema del anuncio, ya que el estímulo parte de dentro del individuo que busca una determinada información publicitaria. Mas siempre, ya sea por uno u otro camino, la primera condición de la Publicidad para esta corriente teórica es que despierte la atención de la gente.

<sup>32</sup> NIELANDER, W. A.: *Práctica de las relaciones públicas*. Barcelona, Hispano Europea, 1975, p. 323.

<sup>33</sup> PENINO, G.: *Semiótica de la publicidad*. *Op. cit.*, p. 128.



Desde la óptica de la AIDA, la imagen asume una función secundaria, siempre supeditada al texto que representa la función esencial del mensaje. Desde este enfoque, la función de la imagen (dibujo o fotografía) de un buen anuncio, consiste por encima de todo en llamar la atención del cliente e inducirle a leer el texto. Arren, a quien hemos citado anteriormente, deja clara su visión del tema: «LA función del dibujo consistirá casi siempre en llamar la atención determinando el aspecto del producto; el texto explicará las cualidades del objeto anunciado hoy hará una breve llamada a la inteligencia.»<sup>34</sup> Esta interpretación, más que discutible de los partidarios del modelo AIDA en torno al papel que desempeña la imagen en el manifiesto publicitario, ha sido desmentida por los resultados que ha ofrecido la práctica publicitaria durante esos últimos cincuenta años<sup>35</sup>, aunque ha gozado de gran beneplácito hasta muy entrados los años cincuenta de nuestro siglo<sup>36</sup>. Así lo entiende Victoroff, quien haciendo una fina crítica a la concepción clásica, señala que las investigaciones publicitarias de este medio último siglo «desmienten flagrantemente semejante concepción»<sup>37</sup>.

Para hacer esta crítica Victoroff se apoya en los estudios que Joannis ha hecho sobre el tema. Para Joannis el hecho de poner el peso adjudicador en el factor atraer la atención, lleva a una concepción heterogénea del anuncio porque «el concepto separa atraer la atención de la función de comunicar el mensaje»<sup>38</sup>, disocia en la imagen su valor de atención de su valor de comunicación, cuando por el contrario una buena imagen publicitaria «debe suponer a la vez un impacto para la mirada y la expresión de un mensaje»<sup>39</sup>. La información, pues, viene a ser uno de los objetivos simultáneos que debe provocar esa llamada de atención, valor dominante sobre la que se asienta esta teoría, ya clásica, que hemos tratado de exponer.

## 2.2. El valor de la motivación

La información, hemos visto, viene a ser uno de los objetivos inmediatos de ese llamar la atención en que se centra la concepción clásica. Toda relación publicitaria desde sus inicios se ha ido sedimentando sobre las ba-

---

<sup>34</sup> ARREN, J.: *La Publicité lucrative et raisonnée. Son role dans les affaires*. París, Bibliothèque des Ouvrages Pratiques, 1909, p. 87.

<sup>35</sup> Cfr. VICTOROFF, D.: *La publicidad y la imagen*, p. 38.

<sup>36</sup> Cfr. *Publicité*. París, Dunod, 1962, p. 108, y HAAS, C. R., quien reconocido otras funciones diversas cree, no obstante, que su función primordial es la de atraer la mirada: Para ilustración venida al título del anuncio destinada por su tamaño a captar la mirada del lector constituye lo que los norteamericanos llaman an *eye-catcher*, los alemanes *Ein blitzfänger*: nosotros para eso diríamos un ATTRAPE-REGARG. En *Pratique de la Publicité*. París, Dunod, 1969, p. 266.

<sup>37</sup> *Op. cit.*, p. 38.

<sup>38</sup> JOANNIS, M.: *Del estudio de motivación a la creación publicitaria*. *Op. cit.*, p. 254.

ses de un «convencimiento en el público a que se dirige»<sup>40</sup>. Ahora bien, en el caso de la publicidad comercial que es la que nos ocupa, lo que se persigue es llevar al cliente a la adquisición de un objeto o servicio. Se trata, por lo tanto, de una comunicación inductiva o persuasiva, puesto que lo que se busca es la adhesión al fin o al propósito de quien emite el mensaje<sup>41</sup>.

Podemos afirmar entonces que el mensaje publicitario es de tipo instrumental, porque su objetivo es conseguir esa inclinación o aceptación hacia ese algo que se nos anuncia.

¿Cómo conseguir esa adhesión? ¿Cómo provocar esa inclinación hacia el producto o servicio? La experiencia extraída de la psicología experimental demuestra que el ser humano tiende a oponerse a resistirse ante algo que se le impone por la fuerza. La búsqueda de esa adhesión trata de realizarse mediante una persuasión inteligente, porque la publicidad aspira siempre a que se le siga de manera libre»<sup>42</sup>. Como afirma Holzschuber, la Publicidad ha de obrar de tal manera que aquel a quien se dirige, que es un público específico y determinado, un público definido por centros de interés comercial, cuando le siga «sienta esto como una decisión libre y propia de su voluntad»<sup>43</sup>.

La información publicitaria, por tanto, se realiza a través de mensajes cuidadosamente elaborados, que tienen muy en cuenta el público específico al que se dirigen, al que sólo destacan los aspectos y las cualidades objetivas más sobresalientes del objeto, dando verdades a medias, omitiendo deficiencias, porque está hecho para persuadir. A este respecto dice Xifra Heras que la «publicidad es, ciertamente, una forma de información social, porque consiste en dar noticias sobre un producto, una marca o un servicio, pero es una información que se limita a ofrecer los elementos positivos (verdades a medias), centrados en los aspectos que más interesan a la empresa anunciante, y una información para persuadir, que no admite mensajes neutros o desinteresados»<sup>44</sup>.

La industria y el mercado ofrecen continuamente cantidades de productos nuevos, muy parecidos a otros ya existentes. La estandarización de los productos sitúa a la Publicidad en una línea descaradamente competitiva que la urge a descubrir nuevos modos de hacer Publicidad. Pensemos, por ejemplo, en la amplia gama de colonias para hombre, de dentríficos, de jabones de tocador. La publicidad, ante este panorama de estandarización de los productos —se ve abocada a destacar cualidades en cada uno de ellos, diferencias que casi nunca se dan en la realidad.

De llamar la atención sobre el producto y de informarle sobre sus ven-

<sup>40</sup> VICTOROFF, D.: *Op. cit.*, p. 39.

<sup>41</sup> NAVARRO VALLS, J.: *La manipulación publicitaria. Op. cit.*

<sup>42</sup> ARISTÓTELES: *Moral a Nicómaco*. Libro primero, Lima, Universo, 1970. Capítulos I, II, III y VIII y siguientes.

<sup>43</sup> HÖLZSCHUBER VON, L. F.: *Op. cit.*, p. 16.

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 18.

<sup>45</sup> XIFRA NERAS, J.: *La información. Análisis de una libertad frustrada. Op. cit.*, p. 207.

tajas, ahora hay que convencer a la gente de que debe adquirir todo aquello que se le ofrece.

Dos nuevos elementos importantes juegan a favor del nuevo planteamiento publicitario. Por un lado, el desarrollo espectacular y la fuerza espectacular de los medios de comunicación masiva que vienen desarrollándose paralelamente a este modo emocional y agresivo, competitivo, de la publicidad en esta etapa. Las técnicas modernas de impresión, de filmación, de reproducción de sonidos, la fuerza centrífuga de la radio, prensa y televisión en el campo informativo, se ponen a disposición de la publicidad proporcionándole medios más que suficientes para hacer de esta comunicación comercial, un arma eficaz de convencimiento, de largo alcance en el tiempo y en el espacio. Un mensaje publicitario puede ser transmitido a millones de personas en un mismo instante.

Por otra parte, las nuevas líneas empíricas de investigación y trabajo de las Ciencias Humanas, especialmente de la Psicología Social y de la Psicología Individual, que hace saber experimentalmente qué es lo que le gusta al hombre, cuáles son los motivos preponderantes que le llevan a elegir, porqué decide y cuáles son sus gustos. Todos estos conocimientos permiten al técnico de publicidad preparar su estrategia y ofrecerle lo que debe vender de modo tal «que encaje exactamente con los motivos que condicionan su conducta»<sup>45</sup>. Como dice Cadet y Cathelat, tenemos entonces que del conocimiento de la psicología individual y social en que se mueve el hombre, es de donde el creador publicitario puede esperar la diferenciación valorizadora que dé lugar al acto de compra<sup>46</sup>.

Explica Martineau que en esta etapa de la publicidad, en vez de considerar al consumidor partiendo del producto, debe esforzarse en mirar al producto con los ojos del consumidor, para poder interrogar aquél en la vida de éste, y añade: «Importa muy poco la opinión del fabricante sobre lo que el consumidor debería saber del producto. El punto de vista esencial es ¿cuál puede ser la mejor aplicación dirigida al consumidor en su calidad de ser humano?»<sup>47</sup>. La conquista de la intimidad del receptor, el descubrimiento de lo que encierra esta intimidad, descubrir hasta qué límites el hombre puede ser influido, y de qué modo, y a qué precio, y cuándo, constituye una de las misiones fundamentales de la Publicidad<sup>48</sup>.

Con el avance de la psicología experimental nuevos métodos se ponen de nuevo al alcance de las agencias de publicidad. Así podemos hablar de una publicidad mecanicista, fruto de la adaptación a la teoría Behaviorismo —conductismo— de Watson<sup>49</sup>. Las opiniones de este autor

<sup>45</sup> Cfr. NAVARRO VALLS, J.: *Op. cit.*, p. 22.

<sup>46</sup> CADET, A., y CATHELAT, B.: *Op. cit.*, p. 34.

<sup>47</sup> MARTINEAU, P.: *Op. cit.*, p. 30.

<sup>48</sup> CADET, A. G., y CATHELAT, B.: *Op. cit.*, p. 77.

<sup>49</sup> Esta teoría básica del condicionamiento que es el conductismo, ha sido definida por Watson como «... una doctrina psicológica formulada en apoyo de las teorías evolucionistas

aplicadas a la publicidad se redujeron principalmente al modo concreto de operar. La publicidad debe repetir, repetir, para condicionar las preferencias a base por la repetición de crear modos fijos de operar. «Ya se trata de informar o de destacar las virtudes de un determinado producto del mercado, esto es considerado secundario. Mensajes cortos y sencillos, fáciles de recordar y, por supuesto, de leer y de oír, se fueron inculcando en millones de personas de todos aquellos lugares a los que la publicidad tenía acceso»<sup>50</sup>.

Cuando las ideas de Watson declinan nuevas corrientes psicológicas, ponen de manifiesto la influencia del aparato instintivo sobre la conducta humana. La publicidad intenta entonces provocar el acto de compra desde aquella instancia desde los instintos, destacando alguna necesidad, tendencia o aspiración profunda que habita en el consumidor<sup>51</sup>. Freud puso de manifiesto «determinadas instancias internas de carácter pulsional e influyentes no sólo en el campo de las percepciones, sino también en el de las voliciones y, consecuentemente, de la conducta»<sup>52</sup>.

El interés por investigar en el campo de lo anímico crece más y más y la publicidad es una de las parcelas en donde los conocimientos psicológicos que se van obteniendo sobre el hombre, se aplican con mayor prontitud. Diversos autores identifican las tendencias humanas que gravitan continuamente sobre el hombre, en clasificaciones muy diversas. Brewster, Palmer e Ingraham identificaron hasta 23 tendencias; McDougall 18; Starch llega a identificar hasta 45 tendencias, los psicólogos difieren en su clasificación y sus inventarios vienen a ser más o menos arbitrarios<sup>53</sup>.

Todos estos estudios van influyendo en la orientación que la Publicidad va tomando y que apela a esos llamamientos, a esas tendencias que los autores ponen de manifiesto que determinan la mayor parte de las decisiones del comprador: amor, deseo de saber, de ser apreciado, de tener personalidad, de buscar la admiración y la compañía del sexo opuesto, el deseo de descanso, de comodidad, de sensaciones nuevas, de poder, de distinción social, de curiosidad, de salud, etc. La opinión de los publicitarios se hace oír: «Es esencial que el estudiante de publicidad conozca, por lo menos, los deseos principales que forman la base de una porción considerable de los mo-

---

del conocimiento. Mantiene que toda la conducta humana, los estados y procesos mentales poseen un origen puramente fisiológico y una función que consiste en respuestas nerviosas, glandulares y somáticas, en general, frente a estímulos sensibles, que en actuación adecuada pueden condicionarse apropiadamente para producir la reacción deseada». Citado y comentado por KELLY, W. A.: *Psicología de la educación*. Madrid, Morata, 1972, pp. 260-261. En relación con la publicidad denominada mecanicista, véase CADET, A., y CATHELAT, B.: *Op. cit.*, pp. 96 y sigs. Véase NAVARRO VALLS, J.: *Op. cit.*, pp. 23-25.

<sup>50</sup> NAVARRO VALLS, J.: *Op. cit.*, pp. 24-25.

<sup>51</sup> Cfr. CADET, A., y CATHELAT, B.: *Op. cit.*, p. 103.

<sup>52</sup> NAVARRO VALLS, J.: *Op. cit.*, p. 25.

<sup>53</sup> Cfr. BREWSTER, A.; PALMER, H. H., e INGRAHAM, R. G.: *Op. cit.*, p. 133.

tivos para comprar, y que también investigue la forma en que la gente responde a los estímulos de los anuncios»<sup>54</sup>.

El valor dominante de los estudios de motivación se centra en la motivación. En la década de los cincuenta, la publicidad se ha desarrollado lo suficiente en Estados Unidos, para financiar a un grupo de estudiosos, investigaciones sobre la motivación con el fin de confirmar los conocimientos psicológicos sobre el hombre obtenidos hasta entonces, e indagar de nuevo, con mayor profundidad en los motivos ocultos, no conscientes, que condicionan las preferencias del consumidor.

Louis Cheskin, junto a E. Ditcher, P. Martineau y J. Vicary, investigadores cualificados en esta materia, entienden que la investigación de la motivación trata de conocer los motivos que inducen a elegir. Para ello utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente que ha permitido experimentar que las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no suele tener una conciencia clara y que, en general, al comprar el consumidor, actúa de manera «emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto»<sup>55</sup>.

El papel de la investigación motivacional en publicidad no se orienta hacia los motivos del hombre considerado individualmente, sino a descubrir esas fuerzas —impulsos— comunes a muchos consumidores que pueden absorber la acción publicitaria, puesto que esta es comunicación colectiva. Como dice Martineau, «lo que nos interesa primordialmente es aislar solamente aquellas fuerzas de motivación que los creadores publicitarios pueden manejar. (...) No debemos preocuparnos de los móviles peculiares de cada individuo, sino de las fuerzas que son comunes a grandes categorías y tipos de personas»<sup>56</sup>.

Dichter define el concepto de motivación como «aquellos factores que hace que la gente se mueva y actúe en dirección a ciertos fines»<sup>57</sup>. Es evidente que esta interpretación de la psicología humana se asienta, cuando menos, en dos postulados: por un lado, en que el ámbito de lo psicológico todo dinamismo se suele deber a una causa determinada. De otro, en que esas causas pueden pasar inadvertidas a una vigilancia consciente del sujeto.

La concepción motivacionista ha descubierto la estrecha relación entre los motivos que llevan a la elección y determinados impulsos anteriores del sujeto, impulsos universales y constantes, que la psicología llama tendencias e instintos. La publicidad estudia esas tendencias e instintos, esas fuer-

---

<sup>54</sup> *Ibidem*.

<sup>55</sup> NAVARRA VALLS, J.: *Op. cit.*, p. 28.

<sup>56</sup> MARTINEAU, P.: *La motivación en publicidad*. Barcelona, Ed. F. Casanovas, 1957, pp. 67-68.

<sup>57</sup> DICHTER, E.: *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires Sudamericana, 1970, p. 458.

zas que gravitan en el interior del hombre, en tanto que actúan como condicionantes de la conducta del consumidor y le permiten plantear su estrategia comercial a la hora de presentar los objetos o los servicios al público en el mercado. Esto es lo que en publicidad se denomina «apelación» o «llamamiento».

Navarro Valls define la motivación como «el conjunto de instancias —impulsos— psicológicas que en cada ocasión concreta determina en la masa de consumidores una actitud preferencial entre determinados productos de mercado»<sup>58</sup>.

Todo ello va influyendo en el modo de orientar la publicidad que va haciendo llamamientos a esas motivaciones: distinción social, personalidad, amor paterno, sexo, poder, prestigio, salud, etc. El deseo de saber, de ser apreciado de los demás, la curiosidad, la tendencia a buscar la compañía y la admiración del sexo opuesto, el deseo de comodidad y de descanso, el deseo de tener sensaciones nuevas, etc. son causas de nuestro actuar, universales y constantes, que acompañan siempre a los hombres, aunque no a todos les afecte en la misma medida. La mayor o menor intensidad se debe —por factores de educación y temperamento— al predominio habitual de unas tendencias sobre otras en individuos distintos.

Conocidas esas apelaciones, la publicidad ha psicologizado su gestión y en lugar de considerar al consumidor partiendo del producto debe, como dice Martineau, esforzarse la publicidad «en mirar al producto con los ojos del consumidor para poder atender aquél en la vía de éste». Y añade: «Importa muy poco la opinión del fabricante sobre lo que el consumidor debería saber del producto. El punto de vista esencial es: ¿Cuál puede ser la mejor apelación dirigida al consumidor en su calidad de ser humano?»<sup>59</sup>.

Este autor habla de una publicidad combativa que va enfocada esencialmente, diríamos que contiene, con un proceso primitivo «prelógico» de la mente, con el impulso a la acción iniciada por la sugestión<sup>60</sup>.

¿Qué es lo que descubre la investigación de motivaciones exactamente? Pues descubre que hay una estrecha relación entre los motivos que llevan a la elección y determinados impulsos interiores del sujeto, universales y constantes, que la psicología denomina tendencias o instintos. En el lenguaje popular se emplea indistintamente estos conceptos que no son de contenido idéntico. Una distinción importante los diferencia: Llamamos instinto a «determinados impulsos que, en cuanto a su contenido, resultan idénticos en el hombre que en el animal»<sup>61</sup>. Señala este autor que en este sentido podemos hablar del instinto sexual —de reproducción— tanto en el hombre como en el animal. Sería impropio, sin embargo, sigue señalán-

<sup>58</sup> NAVARRO VALLS, J.: *Op. cit.*, p. 25.

<sup>59</sup> MARTINEAU, P.: *Op. cit.*, p. 30.

<sup>60</sup> MARTINEAU, P.: *Op. cit.*, pp. 41-42.

<sup>61</sup> NAVARRO VALLS, J.: *Op. cit.*, p. 58.

do, hablar de instinto transcendente para designar «aquel impulso de la psicología humana que no encuentra su correspondencia en la estructura psicológica animal; mejor haríamos en designar a este impulso con el apelativo de tendencia»<sup>62</sup>.

Las tendencias, pues, son exclusivas del hombre y están puestas a su servicio. Representan otras tantas metas puestas por la naturaleza en el campo de posibilidades de realización que el ser humano encuentra ante sí. Por destacar alguna de las características más generales de las tendencias sabemos del carácter de «universalidad y constancia y el matiz de necesidad con el que son detectadas por la intimidad»<sup>63</sup>. En esta alianza de la publicidad con la psicología, la publicidad estudia tanto los instintos que gravitan en el hombre como sus tendencias, condicionantes ambos de la conducta del consumidor. En consecuencia, plantea su estrategia fundamentalmente presentándole esos productos o servicios, de tal manera que aparezcan cosas deseables a esos impulsos.

Nos interesa dejar claro también, que la noción de motivación que dan distintos autores a los que hemos acudido para ello, no sólo se incluye esos motivos que no son fáciles de conocer, de cuya existencia, por decirlo de alguna manera, el consumidor es sujeto pasivo movido por la vía de la «emoción». Vía que la psicología ha calificado de conducta emocional —que por supuesto se contrapone, en principio a la conducta lógica y racional—, sino que también incluye los motivos conscientes, es decir, aquellos motivos que son fáciles de conocer por la persona y que le mueven a operar por vía del razonamiento<sup>64</sup>. A ambos motivos acude la publicidad motivacional. La necesidad de obrar así la vemos clara al considerar al hombre en su ser racional y libre. No es, en modo alguno, un manojo de instintos y de deseos impulsivos. En ningún caso admitirá que la compra la realiza por un impulso inconsciente al que no sabe dar una explicación, porque eso sería tanto como admitir que su elección no tiene base racional alguna. Y el hombre ni debe, ni está dispuesto a renunciar a su ser racional. La estrategia motivacional cuida de que «la elección o decisión de compra sea vivida siempre por la persona del yo —consciente— como libre bien»<sup>65</sup>. Por eso el mensaje motivacionista deberá motivar y seguidamente justificar.

El mensaje publicitario sitúa a través de esta concepción en un segundo plano el carácter funcional de los objetos, dotándolos de significaciones simbólicas, de significación que expresan nuestra personalidad tal cual es, o mejor, tal como querríamos que fuera. Este es el eje que orienta, según esta corriente teórica, la elección de productos o marcas. Interpretación de

---

<sup>62</sup> *Ibidem*.

<sup>63</sup> *Ibidem*.

<sup>64</sup> Cfr. DICHTER, E.: *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires Sudamericana, 1970, p. 458, y NAVARRO VALLS, J. *Op. cit.*, p. 52.

<sup>65</sup> HOLZSCHUHER, L. F. VON: *Op. cit.*, p. 284.

la comunicación publicitaria bastante alejada como podemos entender del esquema AIDA<sup>66</sup>.

En contraste también con la teoría clásica, esta interpretación coloca a la imagen en un lugar relevante. La imagen es algo más y algo distinto comparada con un mero «pescamiradas»<sup>67</sup>. No se limita a captar la atención, sino que pretende motivar, comunicar. Para la concepción motivacionista la imagen se convierte fundamentalmente en un «símbolo»<sup>68</sup>. Arranca de la psicología como la concepción clásica, pero se centra en el estudio de instancias más profundas y más íntimas del hombre con el exclusivo objeto en el campo publicitario, de utilizarlo eficazmente. Martineau explica la intencionalidad de la acción, en este nuevo giro de la publicidad: «Utiliza una forma de comunicación masiva que tiene literalmente el poder de mover a la gente, porque puede penetrar en su interior hasta límites mucho más hondos que el conocimiento racional. La publicidad puede llegar y llega hasta la estructura emotiva, el subconsciente, las fuentes de motivación, que hay dentro del individuo. Esto es lo que los creadores de la publicidad intentan producir; un mensaje que contenga ese poder de mover a los seres humanos precisamente porque puede «llegar hasta los impulsos y móviles primarios, instintivos y fundamentales»<sup>69</sup>.

En esta interpretación motivacionista la ilustración de un anuncio, la presentación de un anuncio, el color de un anuncio, son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención. Refiriéndose al papel que cumple la imagen dentro de esta corriente, Victoroff, que ya hemos dicho, la califica de «símbolo», dice con Martineau, que del mismo modo «que es posible que la música conmueva directamente, también estos otros símbolos no racionales de la forma, de la línea, del volumen, de la atmósfera y de la imagen contribuyen todos ellos, mediante su lenguaje característico a la significación total de la publicidad, la imagen del producto o de la institución»<sup>70</sup>.

<sup>66</sup> El «gráfico de Arren» que popularizó el famoso «mecanismo» AIDA, en el que cada letra representa un paso importante: Atención, Interés, Deseo, Decisión, Acción, analiza el desarrollo de la persuasión. En esta concepción, a modo de escalera, se plasman las fases que se deben tener en cuenta en el proceso publicitario, visto desde el prisma de la persuasión. De la atención que despierta el anuncio, se deriva un interés que favorece el deseo de posesión y la voluntad vincula este deseo a la decisión que conduce al acto de compra. Cfr. PENINOU, G.: *Semiótica de la publicidad*. *Op. cit.*, p. 35 y cfr. BREWSTER, A.; PALMER, H. H., e INGRAHAM, R. G.: *Op. cit.*, pp. 98-103.

<sup>67</sup> VICTOROFF, D.: *La publicidad y la imagen*. *Op. cit.*, p. 43.

<sup>68</sup> *Ibidem*. Cfr. también DICHTER, E.: *La stratégie du désir. Une philosophie de la vente*. París, Fayard, 1961. Este autor distingue tres tipos de símbolos visuales: Los «símbolos intencionales», que se limitan a descubrir el objeto; los «símbolos interpretativos», que son los que despiertan los sentimientos y suscitan las emociones y los «símbolos connotativos» que movilizan los niveles motivacionales más hondos, pp. 124-132.

<sup>69</sup> MARTINEAU, P.: *Op. cit.*, pp. 37-38.

<sup>70</sup> MARTINEAU, P.: *Un guide de la stratégie publicitaire. Motivación y publicité*. París, Hommes et Techniques, 1959, p. 92.



En relación con el texto que como hemos visto en la concepción clásica tenía un papel importante al que estaba subordinado la imagen, en la concepción motivacionista «coloca a la imagen en un papel de primer plano»<sup>71</sup>. No se limita a captar la atención, sino que también pretende significar. Representa sobre aquél otra ventaja indudable: «Transmite su mensaje al instante»<sup>72</sup>. Finalmente el mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal: «De modo que la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente»<sup>73</sup>. No obstante, los motivacionistas no desdeñan la aportación informativa que cumple el texto en un manifiesto publicitario, en el que, no hay que olvidarlo nunca, se combinan a la vez los mensajes impregnados de pensamientos lógicos y de pensamientos afectivos y estéticos<sup>74</sup>. En un anuncio bien planteado el texto debe dirigirse «a las aspiraciones conscientes a las necesidades confesadas del público»<sup>75</sup>, y la imagen, por el contrario, debe apelar a «sus sentimientos recónditos, a sus deseos prohibidos»<sup>76</sup>.

Como hemos expuesto y puede deducirse de lo dicho hasta aquí de esta corriente teórica, poco tiene que ver con la imagen concebida como mera captación de la mirada. El esquema Aida, y todas las implicaciones teóricas que arrastra aquella resultan en este aspecto totalmente insuficientes. Texto e imagen cumplen papeles diferentes y complementarios al mismo tiempo, y se dirigen a estratos del conocimiento humano distintos; mas no cabe duda, como apunta Victoroff, que en la concepción motivacionista se ha producido una «rehabilitación»<sup>77</sup> de la imagen, que desde la óptica motivacionista ha sido llamada a cumplir una función más destacada que la que le atribuía la concepción clásica.

### 2.3. El valor de la significación

La «aproximación»<sup>78</sup> semiológica se nos presenta en continuidad y ruptura con la interpretación motivacionista. Esta última, al destacar la natu-

<sup>71</sup> VICTOROFF, D.: *La publicidad y la imagen. Op. cit.*, p. 42.

<sup>72</sup> *Ibidem*, p. 43.

<sup>73</sup> *Ibidem*.

<sup>74</sup> Cfr. MARTINEAU, P.: *Op. cit.*, p. 191.

<sup>75</sup> VICTOROFF, D.: *Op. cit.*, p. 44.

<sup>76</sup> *Ibidem*.

<sup>77</sup> *Ibidem*.

<sup>78</sup> Es Victoroff, creemos que con acierto, quien al exponer las tres grandes vías de investigación, al estudio de la publicidad que estamos exponiendo, hable siempre de «aproximación clásica, aproximación motivacionista y aproximación semiótica». Cfr. *La publicidad y la imagen, Opus. cit.*, pp. 34-35. Peninou, al referirse a la semiología publicitaria que él construye, habla de cierto itinerario explorativo, que se asienta en un campo en gran parte virgen sobre la base «de ciertos conceptos cardinales, distintos de los que se acostumbra a emplear». Cfr. *Semiótica de la Publicidad. Op. cit.*, p. 11.

raleza de las representaciones simbólicas, el valor de las imágenes significativas, al poner de relieve el valor del símbolo, el significado simbólico de un producto, puso al descubierto el carácter significativo de la imagen. Esta preocupación por la significación por el carácter significativo de la imagen, es compartida con los semiólogos, quienes no buscan tanto establecer la legitimidad del significado de lo que se ha expresado a través del significativo como la legitimidad de éste.

Como señala Victoroff, los semiólogos, no obstante, se apartan de la perspectiva motivacionista en la medida en que abandonan toda consideración de orden psicológico o sociológico, y sólo se interesan por la imagen como única relación de sentido<sup>79</sup>.

La idea de una «ciencia»<sup>80</sup> de los signos, arranca de Ferdinand de Saussure. Fue el que elaboró uno de los mejores cuerpos organizados de doctrinas lingüística General. En un texto clave de este libro, asienta las bases fundamentales de esta nueva ciencia, y la separa de la lingüística con un nombre propio: semiología. El texto al que nos referimos es el siguiente: «La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc., sólo que es el más importante de todos esos sistemas. Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego semeion «signo»). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia y su lugar está determinado de antemano<sup>81</sup>.

Aunque la semiología<sup>82</sup> se remonta a los comienzos de este siglo, su aplicación al campo de la comunicación de masas, y más concretamente a la publicidad, posee orígenes más próximos. La iniciación de la perspectiva

<sup>79</sup> VICTOROFF, D.: *Op. cit.*, p. 49. Los subrayados son nuestros.

<sup>80</sup> Desde la evolución y el desarrollo científicos a que están sometidos todavía algunos conceptos básicos de la semiología, algunos autores como U. Eco prefieren en lugar de llamarle ciencia, hablar de ella como disciplina. Cfr. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen, 1978, pp. 13-16 y 28-31.

<sup>81</sup> SAUSSURE, FERDINAND DE: *Curso de Lingüística general*. Buenos Aires, Losada, 1979, p. 60. Cuando el autor habla de esa nueva ciencia de semiología, hay que tener en cuenta que no se refiere a la semántica, que estudia los motivos de significación, y de la que Ferdinand de Saussure cuando dio esta definición, ni después, hizo una exposición metodológica.

<sup>82</sup> Hay discusiones acerca del nombre de esta disciplina. ¿Semiótica o semiología? «Semiología» si se tiene presente la definición de Saussure «semiótica» si se piensa en la lección de Peirce y en la semiótica de Morris y se añade que se podría hablar de semiología si se pensara en una disciplina general que estudiara los signos y que contemplara los signos lingüísticos sólo como un reducto particular; pero Barthes ha invertido la definición de Saussure considerando la semiología como una translingüística que examina todos los sistemas de signos como reductibles a las leyes del lenguaje. Cfr. ECO U.: *La estructura ausente. Op. cit.*, p. 13.

semiológica aplicada a la publicidad, llegó a través del seminario de Roland Barthes en la «Ecole Pratique des Hautes Etudes», en 1964, con el artículo inaugural que dio apertura al curso, texto que ese mismo año publicó, con el título de «Rhetorique de l'imagen»<sup>83</sup>. Está dedicado al análisis de un anuncio de prensa. A partir de entonces se reunieron en torno a este autor, un reducido grupo de investigadores interesados por la nueva perspectiva de investigación publicitaria: como son Bernard Anglade, Jacques Durand y George Peninou, y posteriormente, en Francia, Denis Que-nard; Umberto Eco en Italia, y los alumnos de Moles en Estrasburgo. Investigadores que han comenzado a suministrar algunos conceptos básicos susceptibles de esclarecer desde otra óptica el estudio del mensaje publicitario que como hemos expuesto repetidas veces es campo multidisciplinar apenas explorado todavía, a nivel de su capacidad de expresión.

Desde Italia Umberto Eco, ocho años antes, de la publicación de su obra fundamental «*Tratado de semiótica general*», en el que intenta unificar todas sus investigaciones en este campo, había dedicado en su libro «*La estructura ausente*», algunas páginas a plantear alguna hipótesis sobre la semiótica de los mensajes visuales del cine, de la pintura contemporánea y también de la publicidad. Campo este último que contiene para el investigador, configuraciones semánticas amplias; como objeto de examen «que empiezan a interesarme a nivel de iconogramas»<sup>84</sup>, dice Eco. Pero la aportación de Umberto Eco a la investigación publicitaria es, hoy por hoy, escasa. El investigador no se ha detenido todavía con exclusividad y espacio temporal suficiente, como requiere el fenómeno publicitario. Las aportaciones más profundas de este investigador están lógicamente, en el área de la semiología de carácter general. No obstante, según Eco, la técnica publicitaria, en sus mejores ejemplos, parece fundada en el presupuesto informativo de que la comunicación atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales. Transgresión que produce, a su juicio, un buen sistema de expectativas retóricas que constituyen la base del análisis que realiza, sucintamente, a través de la lectura de cinco anuncios distintos en su conocida obra «*La estructura ausente*». Los anuncios son los siguientes: Un anuncio de Camay<sup>85</sup>; un anuncio de trajes de baño Beatrix<sup>86</sup>; un anuncio de coches de la marca Volkswagen 1.200 aparecido por aquellos años en varias revistas americanas<sup>87</sup>; un cartel distribuido en Italia por Ediciones 912 lanzado por el Departamento de Estado en USA para co-

<sup>83</sup> BARTHES, R.: *Retórica de la imagen*, en «Communication», núm. 4, 1964. Versión castellana: *Investigaciones retóricas*, vol. I. *La antigua retórica ayuda a la memoria*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974.

<sup>84</sup> ECO, U.: *La estructura ausente*. *Op. cit.*, p. 293.

<sup>85</sup> *Ibidem*, pp. 302-306.

<sup>86</sup> *Ibidem*, pp. 306-308.

<sup>87</sup> *Ibidem*, pp. 308-311.

municar a las familias de los caídos en el Vietnam la muerte de un legado y que lleva impreso la mención «Vietnam»<sup>88</sup>; y, por último, un anuncio de sopas Knorr<sup>89</sup>. En el análisis que realiza de estas cinco publicidades, Eco se ciñe al estudio de los topos y tropos encontrados en cada uno de esos manifiestos, centrándose fundamentalmente, por otra parte, en la retórica visual, es decir, a nivel de imagen. Y a través de los tropos hallados, trata de exponer la ideología evocada por la publicidad en esos cinco anuncios que para el autor «es siempre la del consumo»<sup>90</sup>. Su aportación específica al tema que nos ocupa a nosotros consiste en verificar algunas comprobaciones sobre un panorama de las convenciones retóricas que la argumentación publicitaria contiene a nivel de imagen. No pretende la búsqueda de la lógica publicitaria, ni la creación de unas reglas, ni de unas constantes, que no pueden brotar tan sencillamente del análisis empírico de cinco manifiestos, sino que han de ser fruto de una especialización dentro del destino incierto que se aplica a los signos vigentes de la cultura.

La investigación semiológica de la imagen publicitaria, en la línea de las investigaciones recogidas y desarrolladas por Barthes, ha encontrado un fino y agudo investigador en George Peninou, quien, como bien señala Vitoroff ha tomado como terreno predilecto de su investigación la imagen fija, tal y como la hemos tomado nosotros, es decir el anuncio. La fotografía publicitaria es la unidad de análisis básico que examina este discípulo de Barthes. De ahí que la materia de su análisis coincida con el nuestro y que le hallamos tomado como punto de partida para medir y ordenar nuestro corpus, y para realizar el análisis que nos proponemos, para el cual no vamos a desdeñar cuantas aportaciones se hayan producido hasta ahora por otros autores como Barthes, Victoroff, A. M. Tribault-Laulan, Moles, Sánchez Guzmán, y los autores anteriormente citados. Autores, por otra parte no muy abundantes precisamente en campo tan específico como el de la semiología publicitaria desde el que pretendemos introducir nuestra investigación.

La reflexión semiológica que ofrece Peninou<sup>91</sup>, heredera como hemos dicho e la semiología saussuriana, y más concretamente de Jakobson y de

<sup>88</sup> *Ibidem*, pp. 311-315.

<sup>89</sup> *Ibidem*, pp. 315-318.

<sup>90</sup> *Ibidem*, p. 319.

<sup>91</sup> Además de la obra *Semiótica de la Publicidad* que hemos citado y que constituye tal vez su labor global, Peninou ha publicado varios artículos diseminados en publicaciones, algunos de ellos fuera de venta. Citamos entre ellos *Reflexión semiológica y creación publicitaria*. II. *Elementos de Método*, en *Revue Française du Marketing*, núm. 19, 1966. *Premieres Analyses Semiologiques sur l'expression publicitaire*. Estudio núm. 16 de IREP. París, 1966. *La Publicidad: Mirada y palabras sobre el objeto*, en *Bolletín de Nercherches. Publicis*, núm. 16, 1964. *Física y Metafísica de la imagen publicitaria*, en «*Communications*», núm. 15, 1970. D. Victoroff al enjuiciar la aportación científica de Peninou expone que «todos estos trabajos merecen un mejor conocimiento por parte de quienes se dedican a la investigación publicitaria». Cfr. *La imagen y la publicidad*. *Op. cit.*, p. 54.

Barthes permite un registro firme y flexible de la naturaleza semiológica de la publicidad gráfica.

Frente a las perespectivas anteriormente estudiadas, la aproximación semiológica centra su análisis en el sistema del emisor, no del receptor. Los análisis motivacionales, como hemos visto, impusieron al mensaje publicitario el deber de ser motivantes al receptor de acuerdo con el fin específico que persigue este tipo de comunicación. La nueva vía abandona el sistema del receptor, en favor del emisor.

Hija de la lingüística, la semiología intenta aportar una discriminación entre los planos del contenido y los planos de la expresión analizando «las manifestaciones del expresante publicitario, que mediatiza una voluntad de comunicación determinada»<sup>92</sup>. Opera de una manera distinta a los análisis psicológicos persiguiendo otro fin y un estadio diferente. No busca tanto establecer la legitimidad del significado, sino el significante. Considera los mensajes publicitarios en su inmanencia, sin referirlos a los destinatarios. Al hacerlo marca una orientación hacia el anuncio, hacia el documento y no hacia el receptor. Dirección que por otra parte ya venía señalada por A. Moles desde las Ciencias de la Comunicación: «La inteligibilidad de un fragmento de conocimientos es una magnitud dependiente de este fragmento y no del cerebro que lo recibe»<sup>93</sup>. La semiología contribuirá a reforzar esta orientación que trata de calibrar el sistema del emisor, así como de investigar sobre la conciencia de la técnica publicitaria de acuerdo con la categoría central que rige esta perspectiva: el sentido.

Al abordar el estudio de la evolución de las ideas en materia publicitaria como venimos haciéndolo, las concepciones que sucesivamente hemos venido examinando bajo el nombre de clásica, motivacionista y, ahora, semiológica, se oponen según Peninou, a la vez por su valor dominante, su referencia cultural, su actitud creativa y su registro. Consigna este autor estas diferencias en el siguiente cuadro. Las líneas uno y dos corresponden a las concepciones ya abordadas y la tercera a la concepción semiológica en la que nos hallamos ahora.

---

<sup>92</sup> PENINO, G.: *Semiótica de la publicidad*. Op. cit., p. 38.

<sup>93</sup> MOLES, A.: *Sociodynamique de la culture*. París, Mouton, 1969, p. 30.

EVOLUCION DE LAS IDEAS EN MATERIA DE COMUNICACION  
PUBLICITARIA SEGUN PENINOU<sup>94</sup>

<i>Valor dominante</i>	<i>Referencia cultural</i>	<i>Actitud creativa</i>	<i>Registro</i>
La percepción	Psicología de las facultades mentales	Mensajes de gran impacto visual Valor de atención Memorabilidad	Sensorialidad
La motivación	Psicoanálisis Directísimo	Mensajes motivantes Pertinencia del contenido	Sensibilidad
La significación	Lingüística Semilogía	Mensajes Significantes Pertinencia de la expresión	Sentido

La aproximación semiológica concretamente como la entiende Peninou, en el cuadro expuesto, se centra en la problemática del sentido. «El fin de la publicidad —dirá este autor—, no es comunicar una imagen, sino comunicar por medio de la imagen, el mensaje de que ella es mensajero»<sup>95</sup>. Para ello hay que partir de una premisa clara: el mensaje publicitario a nivel de génesis, es un mensaje intencional, porque ya dijimos al exponer lo que a nuestro juicio constituía el objetivo específico, el fin genérico de la publicidad: llevar al cliente hacia la compra, provocar el acto de compra. La imagen se puede construir, montar, casi a contrapelo en la medida en que esa intención está claramente expresada. Hay que preguntarse dirá el autor de «Semiótica de la Publicidad», dos cosas importantes ante el mensaje: a) qué mensajes han de transmitirse sabiendo que transmitir no quiere decir inscribir en el mensaje; b) hay que preguntarse si el sistema de signos que utiliza el emisor para conseguir el fin que persigue tiene la propiedad de permitirle tal transición. En suma, hay que preguntarse si técnicamente esos signos son buenos significantes. Y esto, por una razón muy sencilla: porque una buena imagen publicitaria es siempre aquella «que parte de un sentido predeterminado»<sup>96</sup>. Un ejemplo clarificador sustancia la problemática central de esta vía. Un reportero gráfico capta la escena que ve y que cree que es noticia, pero la escena preexiste al sentido. El re-

<sup>94</sup> PENINOU, G.: *Op. cit.*, p. 38.

<sup>95</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>96</sup> *Ibidem*, p. 17.

portero publicitario, por el contrario «construye una escena en torno a un sentido, el sentido preexiste a la escena»<sup>97</sup>.

La especificidad de la publicidad según esta corriente es concretamente crear sentido: transformar una cosa o un utensilio en un significante, a través del cual se expresa aquel y todo lo que gravita alrededor de su génesis y del proceso de sentido. Se trata de una «nueva óptica», «una nueva tentativa autónoma»<sup>98</sup>, una «nueva mirada»<sup>99</sup>, una «determinada forma de mirar»<sup>100</sup>, de contemplar el manifiesto publicitario que se centra, en el autor del mensaje: «Era preciso orientarse hacia el emisor y no hacia el receptor; interrogar a los manifiestos mismos, y no a las conciencias; permanecer en la inmanencia, en la superficie material de los enunciados; dar prioridad a la imagen sobre lo escrito; sustituir la encuesta por lo que en cierto modo, constituye una rehabilitación del análisis textual; reemplazar una inspiración anglosajona por una inspiración helénica y eslava»<sup>101</sup>.

Efectivamente. Así como los estudios de motivación nacieron en Estados Unidos, la idea de estudiar el mensaje publicitario desde una perspectiva semiológica se debe a un investigador francés: Barthes. Pero esta corriente no se presenta al enos en la intención de Peninou y a juicio de Vitoroff<sup>102</sup> como una posición «excluyente» al estudio de la misma desde otras perspectivas. No pretende «en ningún modo introducir una semiología acabada ni siquiera de la imagen publicitaria, ni estamos levantando aquí ninguna cerca indicadora de una terminación, sino otan sólo colocar algunos mojones que jalonan un itinerario»<sup>103</sup>.

La semiología publicitaria, a nuestro juicio, está llamada a convertirse en un estudio multidisciplinar de la expresión, de la que constituirá sin duda una faceta. No creemos, como ninguna de las otras ciencias del hombre que vienen estudiando el fenómeno publicidad, sea su fisonomía total. Pensamos, por el contrario como Victoroff, que la aproximación semiológica abre una vía de acceso muy estimulante a los estudios que analizan la imagen publicitaria. Pero tal vez tenga razón Victoroff cuando apunta que el soberbio aislamiento de algunos semiólogos que pretenden edificar su disciplina poniendo en paréntesis toda contribución de las demás ciencias del hombre, resulta —sobre todo en los dominios de la publicidad: campo multidisciplinar— una «postura difícil de sostener»<sup>104</sup>. Además, se pregunta Victoriff, «¿No ven que Peninou, sobre todo en su

<sup>97</sup> *Ibidem*.

<sup>98</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>99</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>100</sup> *Ibidem*, p. 24.

<sup>101</sup> *Ibidem*, pp. 25-26.

<sup>102</sup> Cfr. VICTOROFF, D.: *Imagen y publicidad*, *Op. cit.*, p. 87, y PENINO, G.: *Semiótica de la publicidad*, *Op. cit.*, pp. 24 y 27.

<sup>103</sup> PENINO, G.: *Op. cit.*, p. 27.

<sup>104</sup> VICTOROFF, D.: *Op. cit.*, p. 87.

examen de las funciones asumidas por la imagen, recurre explícitamente a nociones psicológicas?<sup>105</sup>.

Esta vía semiológica aparece ante nosotros, fundamentalmente, como un intento clarificador, ordenador para amplios corpus, una vía sistemática en el doble plano de su objeto: se adscribe sólo a la manifestación formal del mensaje; y de su método: el análisis de las manifestaciones emitidas y no de las reacciones de los destinatarios.

Para esta vía, como lo era también ya para la motivacionista, la imagen no es un simple adorno publicitario, sino que por el contrario sostiene la información. Encierra el sentido. Desencadena la actitud. Hay mensajes publicitarios que sólo son imagen. En el caso de manifiestos publicitarios que comportan mensajes verbales y mensajes icónicos, ésta también está investida de un poder significante. Como lo hicieron anteriormente los motivacionistas también los semiólogos, salen al paso de una disociación corruptora entre la imagen y el texto que «se ha adueñado tiempo y ha sido excesivamente frecuente»<sup>106</sup>.

Cuando adoptamos anteriormente en nuestra investigación una definición propia de lo que entendíamos que era la publicidad, expusimos que aquella tiene la obligación de transmitir información de realidades, a través de modos operacionales propios, que provoquen en el receptor el deseo de adquirir esas realidades. En este punto señala la perspectiva semiológica que sí, que efectivamente, hablando en términos comerciales la publicidad tiene obligación de transmitir algo, pero que ese algo no es sólo un producto o un objeto, sino también un valor a significar para sus fines: «No sólo un jabón de tocador, sino su dulzura sin igual; no sólo un cigarrillo, sino su incomparable aroma; no sólo un televisor, sino la perfección hecha televisión; no sólo un automóvil, sino una distinción en el automóvil; no sólo un neumático, sino la seguridad gracias al neumático»<sup>107</sup>. Dulzura, aroma incomparable, perfección, distinción, seguridad que no son objetos o servicios, sino valores significados, expresados a través de los significantes apropiados. Actúan éstos de mediadores obligatorios y a través de ellos se enuncia el valor proclamado, o su ausencia el sentido se queda mudo.

La dimensión que cobra el sentido en la investigación publicitaria ha sido objeto ya de algunas interpretaciones por parte de investigadores en el campo de la semiología general, como son Luis J. Prieto quien en «*Pertinencia y práctica*», afirma, que, «La influencia que el emisor trata de ejercer sobre el receptor al producir una señal es el sentido de esa señal (...) Utilizaremos el término sentido, dice este autor, no sólo a efectos de designar la influencia que el emisor de una señal trata de ejercer efectivamente sobre el receptor, sino también la influencia que alguien puede ejer-

<sup>105</sup> *Ibidem*.

<sup>106</sup> PENINO, G.: *Op. cit.*, p. 42.

<sup>107</sup> PENINO, G.: *Op. cit.*, p. 43.



cer sobre otro a través de una señal»<sup>108</sup>. Charles Morris en «*La significación y los significativos*», entiende que el término sentido no es un término básico de la Semiótica puesto que tiene variedad de significados y se usa de formas distintas aunque puede decirse «que el sentido de un signo es su significación más su interpretante, no aisladamente uno cualquiera de ellos»<sup>109</sup>.

Al hablar del universo del sentido Umberto Eco, en «*La estructura ausente*», pone un ejemplo clarificador. Supongamos, dice que el destinatario de un mensaje que procede de un embalse no sea una máquina, sino un ser humano. Conociendo este hombre el código, sabe que ABC corresponde a «punto cero» y que las otras señales corresponden a otros niveles de mínimo peligro. Supongamos, sigue diciendo, que el hombre recibe la señal /ABC/. En este caso comprenderá que el agua ha llegado a nivel 0 (peligro), pero no se limitará a observarla. El hombre puede alarmarse. Esta alarma no puede ser catalogada entre las reacciones emotivas independientes de los fenómenos de comunicación, porque se funda precisamente en un fenómeno de comunicación. Para ese hombre, el símbolo /ABC/, puro acontecimiento físico además de ser el significante del significado denotativo «nivel 0» denota peligro. Si en lugar de estar un hombre hubiera recogido este mensaje una máquina, esto no hubiera sucedido. La máquina hubiera recibido el mensaje ABC que recibe el hombre, y de acuerdo con el panorama establecido para ella la máquina al recibirlo hubiera reaccionado de manera adecuada. Pero la máquina recibía una información no un significado. La máquina no es capaz de hacerse con lo que significa el mensaje ABC, ni comprender los términos nivel 0 o peligro que significan ese mensaje.

De la exposición de este ejemplo tan nítido, concluye Eco que a nivel de máquina, estamos todavía en el universo de la cibernética que se ocupa de las señales, pero que al introducir al hombre como receptor de ese mismo mensaje «hemos pasado al universo de sentido. Ha quedado abierto un procedimiento de significación, porque la señal no es únicamente una serie de unidades discretas, computables por bits de información, sino que es también una forma significativa que el destinatario humano deberá llenar con un significado»<sup>110</sup>.

Tomando el término sentido en su sentido objetivo denota aquella cualidad del objeto que corresponde al ente existente en el hombre, aquella cualidad afín a su comprender intelectual, que hace al ente accesible o comprensible. «La cualidad al estar dirigida u orientada a un fin constituye el

---

<sup>108</sup> PRIETO, J. L.: *Pertinencia y práctica, ensayos de semiología*. Barcelona, Gustavo Gili, 1977, p. 23.

<sup>109</sup> MORRIS, CH.: *La significación y lo significativo. Estudio de las relaciones entre el signo y el valor*. Madrid, Alberto Corazón, 1964, p. 24.

<sup>110</sup> ECO, U.: *La estructura ausente*. *Op. cit.*, p. 72.

sentido de una cosa en tanto que la hace comprender en su peculiaridad, por lo menos en su existencia»<sup>111</sup>. Ligado a este sentido teleológico del que habla Bruger, está el sentido semántico como referencia indicadora de un signo respecto a lo significado, o a su significación<sup>112</sup>.

El sentido no puede pues confundirse con la significación de un término o de un signo. El sentido de un mensaje publicitario denota una peculiar «dirección», una cierta «orientación» que alguien o nosotros hemos querido dar a ese mensaje. Sentido es, pues, lo que en español llamamos «significación», es decir, la connotación de un término<sup>113</sup>. Tanto en la literatura filosófica como no filosófica son varios los sentidos que puede tener el término significación: como expresión de un propósito o intención subjetiva como cuando se dice «lo que significa esto»; es también el sentido de un vocablo o una frase como cuando se dice: «caballo» significa «animal sólido fácilmente domesticable»<sup>114</sup>, o como cuando se habla de significación como connotación de término verbal o icónico<sup>115</sup>; o como núcleo idéntico en la multiplicidad de viviendas individuales. De este último modo lo entendió Huserl. Más si consideramos que la significación de un signo verbal o icónico es la connotación en ambos registros, diremos que varias significaciones pueden denotar la misma entidad<sup>116</sup>.

Dada la variedad de interpretaciones que permiten el término significación, en la especificidad de nuestro estudio entenderemos con Barthes siempre por significación, no en el sentido corriente del significado, sino, como lo expone en «*Sistema de la Moda*», «como el entido activo del proceso»<sup>117</sup>.

Anteriormente había definido este mismo autor en «*Elementos de Semiología*», la significación como un «proceso» o como un «acto»: Se trata de un acto que une el significante con el significado, acto cuyo producto es el signo»<sup>118</sup>.

La unión de significante con significado resulta para Barthes ser pues el signo. Esta definición de signo no arranca de este autor, sino que ya en la terminología saussuriana la unión de significante y significado daban como resultado el signo. O expresado de otro modo significante y significado son los dos componentes del signo<sup>119</sup>.

Más volviendo a nuestro punto de partida, decíamos que el publicitario crea sentido. Que el publicitario transforma una cosa o un utensilio en

<sup>111</sup> BRUGGER, W.: *Diccionario de Filosofía*. Barcelona, Herder, 1972, p. 464.

<sup>112</sup> *Ibidem*.

<sup>113</sup> FERRATER MORA, J.: *Diccionario de Filosofía abreviado*, 5.ª ed. Buenos Aires, Edhasa, 1980, p. 383.

<sup>114</sup> *Ibidem*, p. 382.

<sup>115</sup> *Ibidem*, p. 382.

<sup>116</sup> *Ibidem*, p. 383.

<sup>117</sup> BARTHES, R.: *Sistema de la moda*. *Op. cit.*, p. 59.

<sup>118</sup> BARTHES, R.: *Elementos de semiología*. *Op. cit.*, pp. 49-50.

<sup>119</sup> *Ibidem*, p. 39.

un significante visible. El publicitario, decimos transmite ese sentido a través del sistema de signos que utiliza a tal fin en el manifiesto. Signos que tienen la propiedad si saben escogerlos bien, de permitir la transmisión de tal sentido. Un buen anuncio será siempre aquel que parte de un sentido predeterminado transmitido a través de signos que actúan de mediadores.

El sentido que se quiera dar a una manifiesto publicitario preexiste en la inteligencia del publicitario al anuncio. Es obvio insistir en este punto; para crear un anuncio, escena, una comunicación publicitaria orientada en un sentido determinado, el publicitario tiene que tener claro en su cabeza de qué significantes tiene que echar mano. De ahí que siguiendo este principio, los únicos elementos sobre los que se edificará nuestro análisis son los signos tangibles, en virtud de los cuales y desde los cuales se expresa en último término la intención publicitaria.

### 3. CONCORDANCIAS EN MATERIAS DE FUNCIONES

Hemos visto hasta aquí la evolución de las ideas en materia de comunicación publicitaria a través de las tres grandes vías de investigación, de las que hemos expuesto sus rasgos esenciales. A cada una corresponde un valor dominante distinto, así como un modo de expresión creativa y un registro, distintos también. Creemos que el cuadro de Peninou, recogido anteriormente, plasma sintéticamente este recorrido, y permite a su vez una confrontación entre cada una de ellas.

Existe, no obstante, una diferencia esencial entre la aproximación clásica y motivacionista por un lado, y la aproximación semiológica que no está recogida en el cuadro citado anteriormente, y que sin embargo, no es un accidente, sino que por el contrario sustancia las distintas aptitudes respecto al objeto de la investigación que persigue cada una de estas tres vías.

Tanto en la vía clásica como en la motivacionista todo ocurre como si el objeto fuera más a prescribir lo que debe ser una buena imagen publicitaria más que a comprenderla. Victoroff señala que esta actitud no se da sistemáticamente y que existen en estas dos vías descripciones pertinentes de la imagen tal y como se utiliza efectivamente en publicidad. Más aun así, «su mayor preocupación es de índole normativa: pretenden anunciar sobre todo unas reglas para uso del creador»<sup>120</sup>.

La posición semiológica se aleja de esta actitud, y sitúa en primer plano el afán descriptivo. Peninou asienta con claridad esta orientación: «del mismo modo que la lingüística no es prescriptiva, la semiología no es normativa: no dicta reglas de creación»<sup>121</sup>. En otros términos los semiólogos no ratan de decir como ha de ser una imagen, no se dedican a contribuir di-

<sup>120</sup> VICTOROFF, D.: *Op. cit.*, p. 100.

<sup>121</sup> PENINOU, G.: *Op. cit.*, p. 18.

rectamente en la creación de buenos mensajes, sino que por el contrario tratan de analizar la estructura de los mensajes, la estructura misma del sistema publicitario. Análisis, cuyo fin directo no es tanto ayudar a un creador en una creación particular como «calibrar el sistema mismo»<sup>122</sup>.

Las diferentes posiciones en que coloca al investigador cada una de estas tres vías le lleva a Victoroff a afirmar a modo de síntesis, que «las concepciones clásica y motivacionista se presenta sobre todo como artes, mientras que las aproximaciones semiológicas y retóricas pretenden ser ciencias»<sup>123</sup>.

Pese a esta diferencia de actitudes, las concordancias y complementariedades que unen estas tres corrientes no faltan. Motivacionistas y semiólogos recalcan la importancia de lo que hemos llamado anteriormente, la dimensión simbólica de la imagen. Al diseñar el publicitario un objeto, a partir de estas dos corrientes, tiene conciencia de que puede decir cosas con aquellas que el público comprende subconscientemente. «A través de una línea se puede expresar que una firma es moderna o inteligente o grande. Se puede decir que es progresiva o que confía firmemente en la tradición.» ¡Y todo ello por medio de símbolos abstractos!<sup>124</sup>. Como observa Pilditch en la obra citada, los motivacionistas y después los semiólogos, demuestran lo que hay de ilusorio en la actitud, de no ver la imagen, más que a través de sus estatus analógico. No es nuestro deseo extendernos en esta dirección, sino emitir al lector a los estudios que autores como Eco, han hecho, sobre el tema<sup>125</sup>. La imagen publicitaria no pretende tanto representar lo percibido, recrear lo vivido, sino más bien comunicar, significar<sup>126</sup>.

Convergentes en la medida en que tratan a la imagen como medio de comunicación, como un medio de simbolizar algo, las interpretaciones motivacionistas y semiológicas son, por lo demás, complementarias. La primera depende de los niveles de inconsciencia y de subconsciencia de la comunicación. La aproximación semiológica se limita a plantearse a nivel de consciencia<sup>127</sup>. De ahí que los semiólogos insisten en que hay que saber mi-

<sup>122</sup> PENINOU, G.: *Op. cit.*, p. 16.

<sup>123</sup> VICTOROFF, D.: *Op. cit.*, p. 100.

<sup>124</sup> PILDITCH, J.: *El vendedor silencioso*. Barcelona, Aikos Tau, 1967, p. 103.

<sup>125</sup> Cfr. ECO, U.: *La estructura ausente*. *Op. cit.*, pp. 217-252. Según este autor «Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos racionales y seleccionando los estímulos que —con exclusión de otros— permiten construir una estructura perceptiva que fundada en códigos de experiencia adquirida— tengan el mismo significado que la experiencia real denotada por el signo icónico», p. 222.

<sup>126</sup> VICTOROFF, D.: *Op. cit.* Este afán comunicativo, significativo, representa para este autor la primera conclusión que se deducen de los estudios tanto de motivacionistas como semiólogos. Dada la tendencia a atribuir a la imagen otras dimensiones. «Semejante conclusión, que en muchos aspectos rebasa el límite de la imagen publicitaria, merece una reflexión», p. 101.

<sup>127</sup> *Ibidem*.

rar un objeto en sí mismo «en lugar de intentar siempre inventarse lo que podría significar»<sup>128</sup>.

Pero por si fueran poco importantes la concordancia expuesta entre estas corrientes, nuevas complementarias y convergencias se producen sobre todo, a nivel de función.

Según Victoroff las tres grandes concepciones de la imagen, inclusive la clásica, admiten más o menos explícitamente que las principales convergencias se producen a ese nivel funcional. Todas reconocen que hay que saber porqué la imagen, a fin de saber cómo s. Resume estas concordancias a nivel de funciones en el cuadro siguiente<sup>129</sup>.

**CUADRO 56**

Concepciones Funciones	Concepciones			
	Clasifica	Motivacionista	Semiológica	Retórica
Fática	+		+	
Implicativa		+	+	
Referencial			+	
Poética			+	+

Basándose este autor en la noción de función y en la diversidad de funciones originarias a nivel lingüístico, por Jakobson, como hemos expuesto, para la teoría clásica la función fundamental de la imagen es de carácter fático: su valor dominante es llamar la atención. Los partidarios de la teoría motivacionista dan en cambio prioridad a la intención implicativa: toda imagen tiene el deber de ser motivada. Un reclamo planteado sobre las bases de las necesidades conscientes e inconscientes del hombre debe llegar a millones de personas: el valor dominante de esta corriente, como hemos expuesto, es la motivación. La interpretación semiológica sin dejar de reconocer la importancia de las funciones implicativa y fática destaca también la necesidad que tiene la imagen a dos niveles: «informar acerca del producto promocionado (función referencial) y proceder de una cierta elaboración por parte del creador (función poética)»<sup>130</sup>.

Queda por saber de esas cuatro grandes funciones que cumple la concepción semiológica de la imagen, cuáles son para Peninou las más esenciales al mensaje publicitario y por qué. Esto es lo que nos proponemos acometer en el apartado siguiente.

<sup>128</sup> PENINOU, G.: *Semiótica de la publicidad*. Op. cit., p. 29.

<sup>129</sup> VICTOROFF, D.: Op. cit., p. 102.

<sup>130</sup> *Ibidem*.

#### 4. LAS FUNCIONES ESENCIALES DEL MANIFIESTO PUBLICITARIO

Sin olvidar que en todo lenguaje se pueden distinguir las funciones precisadas por Jakobson y que resulta difícil encontrar un mensaje que sólo cumpla una de ellas, Peninou señala que en la especificidad de la comunicación publicitaria se asumen, fundamentalmente, tres funciones. Toda publicidad procura implicar al destinatario, cumpliendo así una función implicativa. Toda publicidad es publicidad para algo: cumple una función referencial. Toda publicidad se expresa a través de los signos con los que trabaja. Cumple por lo tanto una función poética.

La función implicativa (conotiva) centrada en el destinatario de los mensajes, intenta conmoverle en el sentido etimológico de la palabra (movere = conmover, estimular). Mover al destinatario hacia el objetivo esencial que persigue el mensaje publicitario: el acto de la compra. De ahí que aunque en todo mensaje publicitario equilibrado cumple competitivamente las tres funciones, la función implicativa por la finalidad que persigue más directamente «transformar el destinatario en participante, la comunicación en intercambio»<sup>131</sup>, resulta ser objetivo esencial hasta tal punto que las funciones referencial y poética suelen quedar supeditadas a la función implicativa<sup>132</sup>.

A la publicidad implicativa corresponde a nivel verbal el imperativo o el vocativo. El empleo de la segunda persona del pronombre personal (el-tú o el-vosotros). A ella pertenece la poesía exhortativa o suplicativa, la prédica religiosa, 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»<sup>133</sup>.

A la cadena de significantes gramaticales que hemos expuesto, corresponde a nivel de imagen, la iconocidad de la presentación de la imagen como discurso<sup>134</sup>. Discurso individual que no se da sin «intercambio» «sin diálogo» entre la imagen y el receptor de la misma. Que no se da en el llamado por Jakobson «discurso interior»<sup>135</sup>, porque la iconicidad de la presentación provoca forzosamente la implicación activa del destinatario.

Sea cual sea la dimensión de la función implicativa de la imagen en un manifiesto publicitario, ésta asume, igualmente, por el mero hecho de que la publicidad siempre es publicidad de alguna cosa, la función referencial. Es decir, la función informativa sobre el objeto promocionado. Para Peninou

<sup>131</sup> PENINOU, G.: *Op. cit.*, p. 83.

<sup>132</sup> VICTOROFF, D.: *Op. cit.*, p. 60.

<sup>133</sup> PENINOU, G.: *Op. cit.*, pp. 84-85.

<sup>134</sup> Cfr. PENINOU, G.: *Op. cit.*, p. 85.

<sup>135</sup> JAKOBSON: *Ensayos de lingüística general. Op. cit.*, p. 21.

la función referencial es la función de la objetividad «la función por excelencia de la captación de la exterioridad»<sup>136</sup>. A ella le corresponde la información sobre el objeto, la instrucción sobre el mismo y la historia: documento que recoge el hecho, cuya forma narrativa privilegiada es el relato.

Dado que toda publicidad se despliega o se circunscribe en torno a un objeto que se trata de promocionar, toda publicidad al ser publicidad de algo es necesariamente referencial. De ahí que la función referencial sea observada como una de las tres funciones preponderantes que se atribuyen al mensaje publicitario. «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 vasalaje»<sup>137</sup>.

El predominio de una función sobre otra define en literatura el género. Lo mismo ocurre en la comunicación publicitaria. En los mensajes con predominio referencial, priman la poesía épica, la novela típica del siglo XIX, la composición descriptiva, la publicidad informativa, es decir, los mensajes en tercera persona expresados a través de un código llamémosle impersonal, cuya autoridad está marcada por la ausencia de cualquier referencia personal que lo individualizaría y temporalizaría.

En cuanto a la función poética toda publicidad «al esforzarse sobre sus signos para que resulten efectivos, asume necesariamente la función poética»<sup>138</sup>. Es ese esforzamiento, ese trabajo de que es objeto el signo publicitario, el que permite clasificar los mensajes publicitarios en la categoría de los mensajes de estructura poética.

Pero hay que tener en cuenta siempre que la vertiente poética de la imagen publicitaria por desarrollada que está, no podrá ser preponderante como lo es la vertiente implicativa o referencial. Y no lo podrá ser al menos no cambie la naturaleza de este tipo de comunicación, que siempre es comunicación de algo, y ese algo es preponderantemente el referente.

Peninou señala que los equívocos en esta comunicación por parte del receptor, pueden nacer de una interferencia abusiva de la preocupación estética en la función referencial: «la estética no se en sí misma sospechosa en publicidad. Pero llega a serlo cuando ejerce de manera preponderante»<sup>139</sup>. Una sobrecarga de signos poéticos puede provocar un desdibujamiento de su objetivo específico, de su fin genérico: la promoción del objeto. Si así ocurriera se produciría lo que Jakobson señaló que es una propiedad inalienable, intrínseca de todo mensaje centrado en sí mismo como es la poesía<sup>140</sup>, propie-

<sup>136</sup> PENINO, G.: *Op. cit.*, p. 82.

<sup>137</sup> PENINO, G.: *Op. cit.*, p. 85.

<sup>138</sup> *Ibidem*, p. 86.

<sup>139</sup> *Ibidem*.

<sup>140</sup> Cfr. JAKOBSON, R.: *Op. cit.*, pp. 358, 360-363.

dad sin embargo, poco deseable desde el punto de vista comercial, como puede comprenderse fácilmente.

Por lo demás, Peninou reconoce en el mensaje publicitario una cuarta función: La función fática. Como saben todos los partidarios del modelo AIDA, toda publicidad pretende captar la atención del público. No obstante, por afán de simplificación, el estudio de la función fática se acopla, en todos los análisis con la función implicativa<sup>141</sup>.

La función implicativa, la función referencial y la función poética, constituyen las tres funciones esenciales que se atribuyen al mensaje publicitario. A su vez, podemos decir, que todo mensaje publicitario equilibrado debe cumplir competitivamente las tres funciones citadas. Es un mensaje regido por la extroversión: «Su pivote no es el emisor, sino el destinatario, y asume con cierta pretensión estática una doble vocación: informativa respecto al objeto e implicativa respecto al destinatario»<sup>142</sup>.

Aunque en todo mensaje publicitario se cumplen las tres funciones, no es menos verdad que en la publicidad moderna, en la publicidad que surgió tras las nuevas líneas empíricas de investigación y trabajo de las Ciencias Humanas, que coincidió con la estandarización de los productos a través de la Psicología Individual y Social, líneas que pusieron sobre el tapete la realidad del dinamismo humano, fue el factor psicológico, las técnicas de persuasión de donde el producto puede esperar fundamentalmente la diferenciación valorizadora<sup>143</sup>. Desde entonces parece que la función referencial vendría a ocupar un segundo plano, tras la función implicativa que trata de conmover, de poner en movimiento al destinatario del mensaje, sea cual sea la calidad del producto promocionado. No obstante ya lo hemos expuesto se trata de un mensaje con cierta exigencia estética, pero con una doble vocación muy clara: informar e implicar.

Hasta aquí, nuestras reflexiones teóricas sobre algunos aspectos de la semiología publicitaria directamente relacionados con nuestra tarea de investigación.

<sup>141</sup> Aunque este autor por las razones expuestas empareje la función fática de señalización con la función escritural icónica de la implicación, no deja de señalar que ciertas publicaciones institucionales sin finalidad comercial directa, como en nuestro caso persiguen un objetivo de orden fático, porque «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». Cf. PENINOU, G.: *Semiótica de la publicidad*. *Op. cit.*, p. 86.

<sup>142</sup> PENINOU, G.: *Op. cit.*, p. 88.

<sup>143</sup> CADET, A., y CATHIELAT, B.: *Op. cit.*, p. 34.