

**Mg. Osvaldo Beker**  
*Universidad de Buenos Aires*  
*Buenos Aires, Argentina*

Fecha de envío: 13/07/2020  
Fecha de aceptación: 08/09/2020



# Apuntes sobre un desafío: EL GESTO JAKOBSONIANO y la enseñanza del diseño de la publicidad

La enseñanza del diseño del discurso publicitario debería contemplar la consideración de un marco teórico pertinente vinculado con distintos autores y conceptos. El presente artículo persigue el propósito de poner en diálogo la clásica propuesta del lingüista ruso Roman Jakobson (referida al esquema de la comunicación con sus factores y sus correspondientes funciones) con ciertos fenómenos ligados al lenguaje publicitario-propagandístico. Para ello, nos valdremos, asimismo, de las categorías sugeridas por el investigador argentino Norberto Chaves en torno a un método de análisis vinculado a la noción de *habilidades*, en tanto posibilidades que el diseño de la publicidad puede poner en relieve en sus textos. Lo que se propone en el artículo es mostrar este tipo de abordaje en funcionamiento (analizando casos) y en el contexto de enseñanza.



# NOTES ON A CHALLENGE: THE JAKOBSONIAN GESTURE AND THE TEACHING OF DESIGN IN ADVERTISING

**KEY WORDS:** *Teaching; design; advertising; factors; abilities.*

*The teaching of design of advertising discourse should consider a theoretical frame linked to different authors and concepts. The current article has the purpose to set on a dialogue the classical theory of Russian linguist Roman Jakobson (referred to the communication circuit with its factors and functions) with certain phenomena belonging to the advertising-propaganda language. For this, we will also employ the categories suggested by Argentinean researcher Norberto Chaves about an analytical method linked to the notion of ability which expresses the possibilities the design of advertising emphasizes in its texts. This article proposes to show this kind of considerations in a corpus (analyzing cases) and in the context of teaching.*

## EL CIRCUITO DE JAKOBSON

Roman Jakobson es, en el mundo académico, fundamentalmente conocido por sus numerosas reflexiones sobre lingüística, fonología y teoría literaria. Corremos el albur de decir que acaso su texto más trascendente es uno que el investigador ruso presentó, a modo de conferencia, en un congreso, y al que bautizó como *Lingüística y Poética*, y que más tarde incluiría en un libro llamado *Elementos de Lingüística General*. En ese texto Jakobson construye el ya clásico esquema o circuito de la comunicación (convenimos en la siguiente definición: La comunicación es la transmisión de un *mensaje* desde un *emisor* hacia un *receptor* a través de un *canal* utilizando un *código* en determinado *contexto*), esto es, con sus clásicos seis factores y sus correspondientes seis funciones. La propuesta aquí está constituida por la tarea de encontrar posibles formas de aplicación de la serie de ideas jakobsonianas al sistema semiótico de la publicidad.

Lo que Jakobson plantea es que en cualquier acto de comunicación los emisores y los receptores se envían distintos tipos de mensajes a través de alguna forma de canal. Pues bien, se trata de aplicar estas primeras nociones, entonces, en un evento comunicativo como es el del hecho de que un espectador (en el caso del soporte audiovisual), o un oyente (en el caso del soporte radial), o un transeúnte (si es que se trata de afiches publicitarios en la vía pública), o un usuario (en el soporte virtual), o un lector (de publicaciones gráficas: hemos dejado este ejemplo al final puesto que se vincula con el corpus que manejamos y que está presentado en los anexos) se tope (o advierta, o contemple, o consuma) ante lo que suele llamarse una propaganda, o un aviso, o un comercial, o, más exactamente, una publicidad. Pensamos, y en esto estamos siguiendo ciertamente la reformulación correspondiente efectuada por la lingüista francesa Cathé-

rine Kerbrat-Orecchioni (veinticinco años después de la conferencia de Jakobson), que decididamente representa una dificultad poder definir el *emisor* en este acontecimiento comunicativo ya que se trataría de una figura plural a juzgar por el hecho de que tanto una agencia de publicidad, como una publicación gráfica (como puede ser una revista o un diario), como el mismo creador publicitario que trabaja en la agencia, como la empresa publicitada, se convertirían en los destinatarios. Del mismo modo, pensando simétricamente, los receptores pueden ser singulares, o plurales, pero esto ya sería materia de reflexiones para otra oportunidad (Kerbrat-Orecchioni, 1999, p. 66).

La correspondencia de cada uno de los factores propuestos por Jakobson con aquellos elementos que están presentes en una publicidad constituye, entonces, una de las actividades en nuestras clases en la asignatura “Análisis del Discurso de los Medios” (materia que está incluida en los planes de carreras como Diseño Gráfico, Comunicación, Relaciones Públicas o Periodismo). Asimismo, la consideración de las seis funciones también está presente tanto si nos referimos a la publicidad como “situación de comunicación publicitaria” como a la publicidad en tanto “mensaje publicitario” (es decir, es necesario precisar, en las clases, el nivel en el que se ubican los factores de la comunicación publicitaria y el nivel en el que se ubican las funciones del lenguaje publicitario). Las funciones, decía Jakobson, nos dan la idea de que en una comunicación lingüística siempre se da la preponderancia de alguna de ellas (Jakobson, 1995, p. 25). Esto es: siempre en una interacción comunicativa, habrá uno o dos factores que serán los jerarquizados. De allí que se sostenga que determinada situación de comunicación presentará entonces una finalidad (función) jerárquica. A modo de ejemplificación, pensemos que la función referencial es la privilegiada en actos en que se focaliza en la realidad exterior

al evento (Jakobson, 1995, p. 27), o la función conativa se impone en actos lingüísticos en los que se intenta provocar una reacción en el interlocutor (Jakobson, 1995, p. 29). Repasemos rápidamente la correspondencia factores-funciones:

EMISOR	EXPRESIVA
RECEPTOR	CONATIVA
CANAL	FÁTICA
MENSAJE	POÉTICA
CÓDIGO	METALINGÜÍSTICA
CONTEXTO	REFERENCIAL

### LA PROPUESTA DE NORBERTO CHAVES

De 1957 data la propuesta teórica desarrollada por Roman Jakobson. En 1989, el investigador argentino Norberto Chaves se basó en el circuito jakobsoniano para trazar lo que él consideró “factores y funciones” que están presentes en el acto de comunicación constituido por la contemplación o el consumo de los afiches publicitarios en la vía pública. El texto se llama *Pequeña teoría del cartel* (apareció en la publicación *Revista Tipográfica*) y en él Chaves dice que las publicidades y sus individuos receptores deberían poseer ciertas aptitudes y destrezas para que la comunicación que se desea establecer sea eficaz (Chaves, 1989, p. 37). A esas aptitudes las denomina *Habilidades* y dicho término (que se corresponde al método SD6-MG, o Sistema de Descomposición Séxtuple del Mensaje Gráfico) se torna entonces una categoría más que contemplamos en las clases.

Pasaremos entonces a explorar algunas cuestiones resultantes de la observación de publicidades concretas en las que estas nociones aportan instrumentos enriquecedores para la lectura de las producciones del sistema discursivo

de la publicidad, lo que demuestra el tipo de análisis específico que trabajamos en las clases.

Si analizamos los conceptos de Jakobson y Chaves en textos publicitarios concretos, podemos descubrir algunas cuestiones interesantes. En primer lugar la exploración de la función de la **identidad** (es decir, la emotiva o expresiva) nos remite a mensajes publicitarios en los que se privilegia la presencia de elementos significantes que representan al emisor, prioritariamente, en este caso la empresa que publicita. Así lo vemos en el caso de las publicidades de Heineken o de PlayStation 4 (Pieza 1) o de la propaganda de Greenpeace (Pieza 2). Con o sin la presencia significativa del producto (a través de una configuración icónica), lo que domina el mensaje es el nombre de la empresa o la marca. Este tipo de mensaje tiende a connotar un fuerte predominio de la marca en el mercado, al punto de sugerir la impertinencia de ampliar la argumentación típicamente publicitaria sobre las cualidades del producto, o de hacer presentaciones sobre la empresa, los que se sugieren como saberes implícitos del receptor. En este sentido, puede verse que la focalización en el emisor y la función de identidad suele sostenerse en la figura retórica de la antonomasia. Asimismo, la ausencia de otros elementos discursivos, o bien la disminución de la denotación del referente, apunta a un receptor activo, con amplias competencias culturales sobre el mercado del producto promocionado, es decir, este tipo de publicidades no son para todo público sino para los que ya conocen ese espacio comercial.

En cuanto a lo que Chaves denomina *habilidad de persuasión* (la función apelativa o conativa de Jakobson), podemos observar que, en la actualidad, predominan en campañas de productos que quieren captar un público comprometido o disputado con otras marcas (las gaseosas, por ejemplo) o bien en el caso de propagandas que tienden a promover o instalar cambios de pautas y patrones cultu-

rales. Así se presenta el caso de los mensajes de campañas referente a la concientización por la no ingesta de alcohol ante la ocasión de conducir o en la publicidad de Pantene como en las piezas 3 y 4. En ellas la apelación se concentra en verbos imperativos o apelativos de segunda persona en lo que respecta al mensaje verbal. En otros casos la presencia de primeros planos de personajes mirando a cámara, en lo icónico, sugiere, o directamente explícita, la invocación al receptor que queda intimado a participar de la comunicación. Así sucede por ejemplo en dos publicidades de Pepsi. En una tanto el personaje (la cantante Shakira, pieza 5) con su posición y su mirada frontal y sensual, como el mensaje lingüístico imperativo (*Goza el sabor*), interpelan al alocutario. En la otra (pieza 6), el ofrecimiento del robot, amplificado en una imagen trucada, sin ninguna emisión verbal, expresa, desde lo gestual y la evocación de lo proxémico (la imagen parece acercarle la gaseosa al receptor y así reduce la distancia entre los participantes del diálogo), el privilegio de la apelación sobre casi cualquier función del mensaje.

La función referencial, o informativa, en cambio, parece dominar el territorio de dos tipos de publicidades en especial. En primer lugar, las que venden productos nuevos que hay que instalar en el mercado. Publicidades de nuevos electrodomésticos, alimentos, productos de limpieza, cosméticos, etcétera, cuyas cualidades y beneficios hay que explicitar, son altamente referenciales. En ellas se destacan el producto, sus efectos, sus formas, tanto en el tratamiento icónico (abundan primeros planos del producto, las secuencias narrativas demostrativas, las imágenes comparadas) como en el plano verbal, por el que las descripciones y las explicaciones, más o menos concentradas, abundan. En segundo lugar, algo similar sucede con productos que, aunque ya están instalados en los hábitos de consumo, se vinculan a la salud y la cosmética o al consumo familiar. Expandir la

información, construirse como lo que se denominan publicidades “sustanciales” o “referenciales” (Floch, 1993: 114), parece dominar un tipo de mensajes cuya presencia tiende a generar una nueva competencia en los receptores y funcionar desde un rol didáctico. Así lo vemos en los ejemplos de la pieza 7 con toda la serie de datos informativos con respecto a las características del producto. Chaves entiende que este tipo de publicidades o propagandas ven enfatizadas la habilidad de la **información** (Chaves, 1989, p. 44).

El canal, y con él la función fática o de **contacto**, es otro de los factores que la publicidad de los últimos años ha explotado notablemente. Se ha semiotizado el soporte físico que permite la circulación de un mensaje comercial, de manera tal que la apelación a un receptor-consumidor se ha filtrado en otros formatos que no son el tradicional afiche callejero o la gráfica de la prensa. Envases, envoltorios, escalones de escaleras, baños, muebles y accesorios de lugares públicos, interiores y hasta pasamanos o parabrisas de medios de transporte, entre otros espacios visibles de ámbitos típicos de circulación urbana, son el territorio de la expresión propagandística y publicitaria. En ellos, tanto como el producto o la pauta cultural, se promueve la idea de la omnipresencia en la vida del consumidor (ver piezas 8 y 9: el vagón de un tren transfigurado; el aprovechamiento de la senda peatonal) de aquello que se vende o promociona, y entonces se desautomatiza la percepción y se renueva la relación potencial entre producto o idea y el receptor.

La función metalingüística, por su parte, en tanto reflexión del mensaje sobre el propio código o sistema, llamada por Chaves *habilidad de la convencionalidad*, aparece evidenciada en menor medida que las otras funciones. De hecho, cuestionar o reconsiderar de alguna forma los factores estructurales del sistema publicitario podría desestabilizar la eficacia comercial del mensaje y, desde ese lugar, diluir su función

central. Sin embargo, sobre todo en la actualidad pueden verse campañas que discuten el discurso publicitario en la medida que ponen en primer plano no solo el producto sino sobre todo la manera de venderlo, es decir, los presupuestos culturales en los que toda publicidad se sostiene. Si la tradición publicitaria presupone enfocar la venta de los productos de belleza desde una construcción de estereotipos femeninos hiperestilizados y diseñados desde un modelo de juventud, delgadez, armonía y ficción cosmética, las publicidades de Benetton, por ejemplo (pieza 10), han vinculado su producto con una imagen de la mujer mucho más variada y amplia que reconsidera el patrón de belleza con la incorporación de diferentes franjas etarias, raciales y anatómicas a través de la presentación de rostros, cuerpos y hasta desnudos de mujeres de diferentes contexturas corporales, diferentes razas y edades, instaladas en poses, encuadres y tratamientos visuales que conservan los modelos de la belleza femenina contemporánea. Con ello accede a un receptor, y a un *target* de venta, mucho más amplio.

Finalmente, la función poética de Jakobson, o **estética**, en la conceptualización de Chaves, es una de las grandes protagonistas de la publicidad actual. Si consideramos que Jakobson plantea la función poética como aquella en la que el mensaje prioriza la construcción y la reflexión sobre sí mismo, a partir de los ejes de la selección y la combinación de los signos que componen el texto, la publicidad de las últimas décadas es sin dudas un tributo a esta función. Publicidades como la de Adidas presentada en la pieza 11 construyen su efecto a partir de textos que generan efectos de sentido paralelos a la promoción, vinculados a propuestas de valores estéticos o éticos sostenidos por tramas de signos que apelan a modelos de belleza, arquetipos mitológicos o patrones culturales ya consolidados en el imaginario social o en los diversos discursos artísticos de la sociedad a la que pertenece el público comprador (en este caso el mundo occi-

dental y específicamente el público alemán, ya que está instalada en una estación de ferrocarriles de Colonia, Alemania). Así sucede de un modo muy específico en el caso citado en el que, como resultado del cruce de una estética pictórica entre manierista y barroca, la intertextualización de la pintura religiosa cristiana con toda su densidad ideológica, y la tradición del fútbol, sumada a un canal físico análogo a las cúpulas de las iglesias (los techos de una estación de trenes), se logra un efecto de valorización superlativa de la ropa de la marca que linda con lo sobrenatural y lo divino. Esta publicidad, que se instala en lo que se denominaría *publicidad mítica* (en la terminología del semiólogo francés Jean-Marie Floch), construye un mensaje que se focaliza a sí mismo en lo que respecta a su composición y a la explosión de significados que pueden dispersarse en este tipo de producciones.

## CONSIDERACIONES FINALES

En conclusión, el panorama presentado en estas reflexiones nos permite destacar la vigencia de las nociones del teórico ruso, la amplitud de las reformulaciones elaboradas por autores posteriores, como la del investigador argentino Norberto Chaves, y la riqueza de una mirada semiótica a la hora de leer y configurar el mensaje publicitario. Este conjunto de herramientas conceptuales pueden aportar, entonces, una nueva solidez teórica para la interpretación de uno de los discursos más poderosos de la cultura contemporánea, y habilitar, tanto en el espacio del estudio (por supuesto, para la enseñanza, en las clases: verificamos su relevancia de la transmisión de esta metodología) como en el de la producción profesional, nuevas maneras de acceder a la multiplicidad de sentidos que los géneros publicitarios pueden ofrecer al público contemporáneo.

ANEXOS



Pieza 1

# GREENPEACE

Pieza 2



Pieza 3



Pieza 4



Pieza 5





Pieza 6



Pieza 7

CALEFACTOR INFRAROJO  
**AX-C1000**  
 \* 220 v 50hz 1000 w  
 \* Gran radiación frontal  
 \* Dos niveles de potencia 500 w + 500 w  
 \* Cables de seguridad por cable  
 \* Frente mallado de alta seguridad  
 \* Protección contra sobrecalentamiento  
 \* Fabricado bajo normas de seguridad IEC60335



ELECTRODOMÉSTICOS  
**AXEL**

www.axel.com.ar  
 axel@axel.com.ar



Pieza 8



Pieza 9



Pieza 10

Diferentes etnias. Desnudo. Pureza. Abrazos.  
 La nueva campaña creada por Oliviero Toscani refleja todos  
 los valores fundamentales de Benetton: diversidad,  
 armonía y amor. El futuro que es más urgente que  
 nunca.



Pieza 11

## BIBLIOGRAFÍA

**JAKOBSON, R.** (1995). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Ariel.

**KERBRAT-ORECCHIONI, C.** (1999). *La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Hachette.

**CHAVES, N.** (1989). "Pequeña teoría del cartel" en Revista tipográfica N°7. Buenos Aires.

**FLOCH, J.-M.** (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Buenos Aires, Paidós.

## EL AUTOR

### OSVALDO BEKER

(Buenos Aires, 1974). Licenciado y profesor en Letras (Facultad de Filosofía y Letras, UBA). Licenciado y profesor en Comunicación (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Máster en Análisis del Discurso (UBA). Doctorando en Ciencias Sociales (UBA). Docente e investigador en la UBA, en la UCES y en el Instituto Mallea. Publicaciones: *Narrar-se: el Taller de Escritura y la Autobiografía* (Proyecto

Editorial), *La escritura en sus detalles* (Zeit), *Los contrastes en Hitchcock* (Zeit), *El gatillo: el Taller de Escritura y las consignas* (RyG), *La mecha: el Taller de Escritura y las consignas* (Zeit), *Literatura y Cine* (Zeit).