



LENGUA

A la hora de abordar el estudio de los fenómenos de la significación y de la comunicación se puede optar por poner el acento en la descripción de la estructura abstracta de los diversos sistemas de signos, es decir, en el conocimiento de sus

unidades mínimas pertinentes y de su inserción en redes más amplias mediante reglas que las articulan en organismos más complejos o, por el contrario, considerar como postulado metodológico —y por tanto como objeto de saber científico— la posibilidad de establecer modelos teóricos que den cuenta de las realizaciones concretas del sistema, es decir, de la variedad de usos sociocomunicativos (verbales y no verbales) que los interlocutores ponen en juego en sus acciones cotidianas concretas con arreglo a finalidades diversas.

ESTÉTICA, RETÓRICA E IDEOLOGÍA DE LA PERSUASIÓN

CARLOS LOMAS*

En consecuencia, y sin restar un ápice de legitimidad e interés a los paradigmas estructuralistas a la hora de dar cuenta de algunos aspectos del sistema, como los fonológicos o los sintácticos, parece obvio que la significativa desatención de estos modelos inmanentistas al estudio de las modalidades de uso, su olvido intencional de los *actos de habla* o de las normas socioculturales que rigen la negociación de los significados, su escasa contribución, en fin, al conocimiento de los procesos de adquisición y desarrollo del lenguaje o al análisis de los procedimientos verbales y no verbales de creación de sentido constituyen insuficiencias epistemológicas más que evidentes si de lo que se trata es de configurar una pedagogía de la comunicación cuyo objetivo prioritario se centre en la mejora de las capacidades de uso comprensivo y expresivo de los aprendices, en la adquisición de las normas, destrezas y estrategias asociadas a la producción de textos orales, escritos e iconográficos en situaciones diversas de comunicación, a la apropiación de los instrumentos y mecanismos que generan la *competencia comunicativa* de los usuarios y a su cualificación simultánea para la reflexión en torno a los aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos insertos en las diferentes prácticas discursivas (1). La noción de *uso* se configura así como el eje de las concepciones pragmáticas del lenguaje y es entendida como un conjunto de normas y estrategias de interacción social puestas al servicio de la negociación de significados en el seno de situaciones concretas de comunicación.

La adopción de un enfoque comunicativo y funcional a la hora de acercarse desde una perspectiva educativa a los fenómenos del lenguaje y de la comunicación implica una revisión en profundidad de los paradigmas o teorías semióticas que han centrado el objeto de su estudio en el sistema abstracto de los signos e integrar, por contra, los hallazgos de disciplinas que intentan dar cuenta de la diversidad textual que los usuarios de los sistemas de signos ponen en juego en sus interacciones comunicativas atendiendo tanto al conocimiento de los procesos de adquisición y desarrollo del lenguaje como a la comprensión de las condiciones socioculturales que determinan y regulan la producción y recepción de los discursos (OSORO, 1991). En este sentido se hace urgente adecuar las aportaciones de fuentes como la psicología cognitiva o genética, la sicolingüística, la sociolingüística, la

filosofía del lenguaje, la semántica práctica, las teorías de la enunciación, la lingüística del texto, la antropología cultural (en especial el interaccionismo simbólico o la etnometodología), el análisis del discurso, la cinésica y la proxémica, la pragmática lingüística y literaria..., sin olvidar la necesidad de recuperar la retórica tradicional en cuanto ciencia de la elocuencia y técnica de la comunicación eficaz.

Semiótica y mercado cultural

Todos estos campos de investigación se caracterizan, desde perspectivas teóricas, ámbitos de actuación y presupuestos metodológicos diversos, por una obvia *pragmatización* de sus respectivos objetos de estudio al centrar su interés en el estudio de la diversidad de repertorios comunicativos (verbales y no verbales) que los interlocutores utilizan mediante acciones comunicativas desplegadas con finalidades muy precisas en situaciones lingüísticas y extralingüísticas determinadas. Todos ellos, más allá de límites académicos y corporativos, pueden y deben ser integrados a nuestro juicio en un ámbito cooperativo de trabajo que aúne los saberes emanados de las investigaciones estructurales y pragmáticas de las disciplinas citadas en una teoría general del modo de significación y uso de los signos, es decir, en una semiótica general entendida tanto en su vertiente de semiótica de la significación (teoría de los códigos) como de semiótica de la comunicación (teoría de la producción de signos).

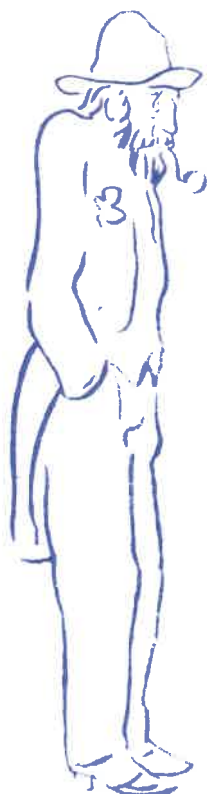
Entendemos con Eco (1972 y 1977) la semiótica como la disciplina que, integrando ámbitos teóricos de investigación que deben entenderse como solidarios, estudia los procesos culturales como procesos de comunicación entre interlocutores que presuponen y comparten un sistema de códigos determinado a través del cual construyen el conocimiento. La noción de "cultura" aquí manejada es de naturaleza fundamentalmente antropológica y estructural (la cultura como código) y supone entender los fenómenos culturales (desde el uso de objetos y el intercambio de bienes y servicios hasta la iconosfera visual y los intercambios verbales) como un complejo sistema de significaciones susceptible de ser estudiado desde el punto de vista semiótico, como un conjunto de códigos verbales (2) y no verbales (icónicos, objetuales...) cuyo referente no es tanto la realidad denotada en cada enunciación cuanto su significación cul-

tural. Como señala Halliday, "se trata de explicar el proceso lingüístico mediante el cual se conforma, se limita y se modifica la realidad social" (HALLIDAY, 1982: 165) por lo que "un texto es un suceso sociológico, un encuentro semiótico mediante el cual se intercambian los significados que constituyen el sistema social (...). Mediante sus actos de significación la realidad social se crea, se mantiene en un orden adecuado y se conforma y modifica continuamente" (HALLIDAY, 1982: 182).

No conviene olvidar en este sentido que los discursos puestos en juego por los usuarios de la comunicación tienen lugar en un verdadero *mercado de intercambios* en el que determinadas prácticas comunicativas aparecen legitimadas o sancionadas por criterios de *distinción social* ajenos a la lógica estrictamente lingüística del propio discurso. Dicho de otra manera, los usos lingüísticos y no lingüísticos de los usuarios adquieren *valor de cambio* y cobran sentido en el mercado de las prácticas culturales y actúan en última instancia como exponentes *simbólicos* de su ubicación en la estructura social. Quienes detentan el capital cultural valoran las prácticas comunicativas "con arreglo al patrón de las prácticas legítimas, las prácticas de los dominantes" (BOURDIEU, 1985) otorgando así *beneficios simbólicos* a quienes se ajustan a los usos legítimos del sistema de signos correspondiente. Estas prácticas actúan como modelos canónicos del bien hablar, del buen escribir o del gusto estético en los consumos culturales y generan presuposiciones de orden estético, retórico e ideológico enormemente arraigadas cuyo significado global ha de ser objeto de análisis semiótico y educativo por la dimensión socialmente clasificadora derivada de toda acción comunicativa.

Desde una semiótica de la comunicación, entendida ésta como una teoría sobre los modos socioculturales de producción de los discursos usados en las interacciones simbólicas, es a nuestro juicio posible tanto integrar las aportaciones concretas de disciplinas como las enunciadas, como analizar el conjunto de artificios y estrategias puestas en juego en las acciones concretas de los interlocutores.

"La significativa desatención de los estructuralismos al estudio de las modalidades de uso constituye una insuficiencia evidente si de lo que se trata es de configurar una pedagogía de la comunicación cuyo objetivo prioritario se centre en la mejora de las capacidades de uso comprensivo y expresivo de los aprendices"



EVARISTO VALLE

La competencia comunicativa como competencia cultural

Es evidente que una comunidad lingüística determinada, todos y cada uno de los sujetos que la integran, posee, además de un sistema de reglas lingüísticas concretas que le permiten identificar y reconocer la organización sintáctica y léxica del sistema —ésta es y no otra la noción chomskiana de *competencia lingüística* entendida como capacidad innata de todo oyente/hablante ideal para reconocer y producir una infinita cantidad de enunciados con arreglo a un número finito de reglas (CHOMSKY, 1970)—, un conjunto de normas, convenciones y habilidades que regulan y hacen posible los intercambios comunicativos. El propio Chomsky, tras limitarse a la descripción de la competencia lingüística ideal, se plantea la descripción de la actuación lingüística preguntándose qué es lo que hace aceptables o adecuados los enunciados cuando la competencia innata ha permitido estructurar gramaticalmente las frases. Es el punto de partida de un concepto de competencia comunicativa que integra las reglas de uso sociocomunicativo del sistema.

La noción de competencia comunicativa, entendida por unos como *conocimiento cultural* (HYMES, 1972) o por otros como las condiciones universales de la comunicación o *universales pragmáticos* (HABERMAS, 1989), avala una noción de lo comunicativo integrada en una teoría de la cultura como significación, en una semiótica general que intenta explicar el sentido de los códigos de la comunicación a través del uso expresivo y comprensivo que hacen de ellos los interlocutores sociales en sus interacciones simbólicas, de los procesos cognitivos y de las normas y presuposiciones que determinan culturalmente estos intercambios afectando a las estrategias de producción e interpretación de los mensajes y de los tipos de discurso desplegados. Desde esta perspectiva pragmática, la competencia comunicativa, textual o discursiva de los aprendices y de los usuarios del sistema de signos en general ha de entenderse como competencia cultural, como la

posesión y manejo de procedimientos y estrategias que hacen posible tanto la emisión de enunciados adecuados a las intenciones y situaciones lingüísticas y extralingüísticas de comunicación como la comprensión de las presuposiciones, metáforas subyacentes y acciones ilocutivas y perlocutivas (AUSTIN, 1982) asociadas a la producción de sentido (3). O dicho de otra manera, la competencia cultural de los interlocutores "consiste en todo aquello que una persona debe conocer o creer para operar de manera aceptable para sus miembros, sea cual sea el papel que cada uno se asigne" (GOODE-NOUGH, 1964).

El lenguaje como persuasión

Volvamos de nuevo al principio: el lenguaje no es en consecuencia un sistema semiótico abstracto, inmanente y ajeno a las intenciones de los usuarios, un reflejo neutro y aséptico de la realidad, sino un repertorio de códigos culturales cuya significación es construida socialmente y renovada al hilo de estrategias de cooperación y negociación con fines de persuasión, dominio o hegemonía. El texto así entendido aparece como una práctica semiótica coherente que guía los intercambios comunicativos a partir de enunciados cuya estructura se encamina a la construcción cooperativa del sentido. En todo texto el saber del enunciador se transfiere al enunciatario con lo que en su disposición semántica y pragmática encontraremos asociado un sistema de valores y una estrategia de convicción y confrontación con el receptor (BETTETI-NI, 1986).

El significado no es entendido como algo inherente a los signos que articulan un sistema de comunicación sino que se construye a partir del uso que en situaciones concretas y con arreglo a finalidades diversas hacen los grupos sociales cargando de sentido los actos de interacción simbólica (BOURDIEU, 1985 y 1988; VOLOSHINOV, 1976). Los signos que configuran sistemas de comunicación verbales y no verbales no son en fin entidades abstractas definidas por sus conven-

ciones formales (tal y como pretende la lingüística estructural, que se construye un objeto de saber adecuado a sus propias exigencias de sistematicidad) sino realidades empíricas que crean sentido en situaciones pragmáticas de interacción. Como señala irónicamente Halliday, "después de un período de intenso estudio del lenguaje como construcción filosófica idealizada, los lingüistas han convenido en tomar en cuenta el hecho de que las personas se hablan entre sí" (1982: 248).

En consecuencia, el significado no denota una realidad neutral ajena a los conflictos ideológicos que se dan en el seno de la vida social sino que es esencialmente connotador de formas de interpretar o de designar esa realidad. En este sentido, los usos comunicativos actúan como escaparate simbólico de la ubicación de los usuarios en la estructura social por lo que los actos de comunicación se actualizan socialmente con arreglo a valores y normas que determinan la sanción, legitimidad y beneficio de los discursos puestos en juego.

Los sistemas sémicos —y al fin vamos situándonos en el objeto de estas líneas, el discurso publicitario— no permiten la verificación de verdad de sus enunciados con respecto a la realidad presuntamente denotada sino que crean, como convención arbitraria que son, una cierta ilusión o falacia referencial. Son las connotaciones metafóricas las que crean realidades de sentido, que a su vez constituyen auténticas guías para la acción (LAKOFF y JHONSON 1986: 198). Todo sistema de signos es un sistema de valores en el que los procedimientos retóricos ponen en juego un conjunto de repertorios de connotación que, como expresiones parasitarias, crecen sobre el sentido literal o denotado de los enunciados hasta despojarlos de todo valor referencial: los discursos se configuran ocultando así sus vínculos con quienes ostentan la hegemonía e intentan producir impresión de verosimilitud o neutralidad. De esta manera, consiguen "abolir la complejidad de los actos humanos, les otorgan la simplicidad de las esencias, suprimen la dialéctica (...); las cosas parecen significar por sí mismas" (BARTHES, 1975: 239). Si la rea-

"Entendemos la semiótica como la disciplina que estudia los procesos culturales como procesos de comunicación entre interlocutores que presuponen y compar-ten un sistema de códigos determinado a través del cual construyen el conocimiento. La noción de "cultura" aquí manejada supone entender los fenómenos culturales (desde el uso de objetos y el intercambio de bienes y servicios hasta la iconosfera visual y los intercambios verbales) como un complejo sistema de significaciones"

"El lenguaje no es un sistema semiótico abstracto, immanente y ajeno a las intenciones de los usuarios, un reflejo neutro y aséptico de la realidad, sino un repertorio de códigos culturales cuya significación es construida socialmente y renovada al hilo de estrategias de cooperación y negociación con fines de persuasión"

lidad es, como defendemos, una construcción social, sólo puede ser construida en términos de intercambio de significados por lo que éstos se erigen en constituyentes de una realidad que debe ser objeto de un análisis semiótico que vincule los diversos sistemas de signos al sistema sociocultural en el que se inscriben y en el seno del cual cobran sentido.

Y si la ilusión de lo real se transmite a partir de sistemas tecnológicos de comunicación que permiten un alto nivel de iconicidad en la representación y una difusión indiscriminada a gran escala, mediante complejas maniobras retóricas y elaboradas estrategias estilísticas en las que el discurso borra sus huellas de producción, entonces estaremos en condiciones de entender los fenómenos de la comunicación de masas como fruto de un complejo entramado de operaciones textuales orientadas a producir determinados efectos de sentido traducibles en pautas colectivas de acción. Los textos iconoverbales contienen así en su estructura formal y temática instrucciones de uso lector puestas en juego con arreglo a normas sintácticas, presuposiciones culturales y estrategias discursivas muy precisas que generan la ilusión de lo real hasta crear un flujo hipnótico que deviene con frecuencia en discursos como el publicitario o el televisivo en eficazísimo recurso de persuasión (LOMAS, 1990 b).

Cultura de masas, escuela y apocalipsis

Las industrias de la comunicación a gran escala, exponentes por antonomasia del desarrollo económico, demográfico y tecnológico de las últimas décadas, han ido configurando un conjunto de prácticas comunicativas específicas, aún no suficientemente analizadas y ajenas en parte al repertorio retórico tradicional (anclado en recursos verbales), cuya finalidad última no es otra que la de crear formas de control social a través de sistemas altamente formalizados de

consumo cultural que utilizan diversos procedimientos textuales (verbales, icónicos, gráficos, sonoros...) orientados a asegurar, a través de la creación y estímulo de determinados estereotipos de recepción, la vigencia de formas concretas de percibir y entender la organización social.

Si entendemos la cultura como un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son interiorizados por los individuos estructurando sus instintos y emociones y orientando sus percepciones del entorno social, entonces estaremos de acuerdo en que una vía de integración en él es la identificación con los seres, objetos e ideologías que encarnan los valores culturales de una comunidad. Las industrias culturales dan en este sentido pautas de acomodación al entorno social desde la perspectiva del enunciador que constituyen puntos de apoyo imaginarios para la vida práctica y puntos de apoyo prácticos para la vida imaginaria. Los destinatarios de la cultura de masas van así integrando en sus esquemas cognitivos convenciones textuales muy consolidadas a través de años de consumo adicto e hipnótico. Nuevas formas de comunicación —nuevos tipos de enunciación y nuevos estereotipos de enunciatarios— guían nuestras percepciones y nuestros actos a través de mecanismos de persuasión que persiguen un consenso ideológico similar al consenso lingüístico que hace posible que una comunidad de habla establezca interacciones orales en su seno.

En efecto, la cultura de masas, editada por eficacísimos sistemas ópticos y electrónicos de difusión, ha confirmado nociones en su día proféticas como las de "sistema universal" (ENZENBERGER, 1974) o las de "aldea global" (McLUHAN, 1972) mediante las cuales se hacía referencia al efecto de ubicuidad comunicativa provocado por los medios de comunicación y se aludía a la configuración de una realidad medial —y mediatizada— en la que los canales tradicionales de distribución cultural se veían desbordados por las posibilidades tecnológicas de la era Marconi frente a la galaxia Guttenberg, por la hegemonía de la era de los sistemas de la comunicación verboicónica frente a los sistemas impresos de transmisión de la información.

Ante este hecho, intelectuales y educadores han adoptado —y aún adoptan— alguna de las actitudes descritas por Eco como *apocalípticas e integradas*. Según el semiólogo italiano, para el apocalíptico "la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada(...)" y la cultura de masas es la anti-

cultura (...), el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (...) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis" mientras que para el integrado "estamos viviendo una ampliación del campo cultural en que se realiza (...) la circulación de un arte y una cultura popular" (ECO, 1968: 12). Ante tan radical antagonismo, más real en el debate intelectual de los airados sesenta que en la asepsia ideológica de los noventa, Eco opta ya entonces por una solución integradora —eclectica— al aunar su consideración entusiasta en torno a las posibilidades de difusión que abren los nuevos soportes tecnológicos con la consciencia de que "la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios" y por grupos de poder político "con finalidad de persuasión y dominio" (ECO, 1968, 53). Otros autores insisten en señalar la actitud subsidiaria del destinatario en la interacción simbólica desplegada por los medios de comunicación de masas. Así, Habermas mantiene que el discurso de las modernas tecnologías de la información y de la comunicación contribuye "a cercenar, sin comparación posible con las comunicaciones impresas, las reacciones del receptor" (HABERMAS, 1981: 199) mientras que en la misma línea Baudrillard argumenta que "lo que caracteriza a los medios de comunicación colectiva es que son antimedidores, intransitivos, que fabrican la no comunicación, si se acepta definir la comunicación como un intercambio" (BAUDRILLARD, 1979: 202).

Desde la ya clásica polémica en torno a la cultura de masas, servida por la pluma de Marshall McLuhan o Umberto Eco, hasta nuestros días la investigación sobre los géneros y efectos de la persuasión ha adquirido un grosor bibliográfico considerable (4) que ha aumentado en estrecha relación con la creciente influencia sociocultural de las industrias culturales, en particular de la televisión. Desde la escuela ha ido entendiéndose, lentamente, la urgencia en abordar desde el aula el análisis de los lenguajes de la persuasión, aun-



MIGUEL COVARRUBIAS

que con frecuencia la actitud de diatriba apocalíptica frente a los mensajes de masas presidiera una estrategia educativa que a nuestro juicio debería haber puesto el acento en la disección de los códigos y recursos en juego al servicio del contenido simbólico de la comunicación a gran escala: al crear estereotipos de recepción, y por tanto de acción, resume y difunde los valores éticos y pragmáticos que quienes detentan la hegemonía social bendicen como útiles, razonables o placenteros. Rossi-Landi (1973) sostiene, en efecto, que quienes ostentan el poder detentan el lenguaje en tres sentidos: control de los códigos y de las modalidades de codificación, control de los canales y de las modalidades de circulación de los mensajes y, finalmente, control de las modalidades de interpretación y codificación.

No conviene olvidar que la significación derivada de las estrategias persuasivas de los medios de comunicación de masas se sustenta en discursos logoicónicos que tienen en la imagen un recurso estilístico determinante. En efecto, las imágenes aparecen en discursos como el televisivo o el publicitario —o sea, aquellos que son devorados en los consumos comunicativos con más fruición por la población— como artefactos culturales que, a partir de las analogías estableci-

das entre los rasgos formales de los objetos denotados y convenciones gráficas de alto nivel de iconicidad, generan la ilusión de lo real creando un flujo hipnótico en los destinatarios que nos invita a confundir con frecuencia las imágenes de la realidad con la realidad de las imágenes.

Y si la argumentación de tono semiótico no es aún suficiente, vayamos con los datos estadísticos: según una encuesta del Consejo de Europa, hace ya una década los niños y las niñas de los países de su ámbito pasaban unas 25 horas semanales ante el aula sin muros de la televisión (tanto tiempo al menos como permanecen escolarizados). Ni que decir tiene que hay que presuponer que las formas discursivas con que se presentan los mensajes televisivos o publicitarios son, a los ojos de los usuarios, bastante más divertidas, eficaces y fascinantes que las formas que articulan el discurso pedagógico escolar, aunque, como señala Greimas (1976: 12), "el discurso didáctico pretende ser eficaz: pone en funcionamiento una serie de procedimientos de persuasión que se dirigen a obtener la adhesión completa del receptor" y "desde el punto de vista de su organización formal, no se distingue fundamentalmente del discurso publicitario o el político". Y si más del ochenta por ciento de los mensajes que recibe un habitante de una urbe desarrollada se articulan en torno a procedimientos icónicos de configuración que invitan a procesar la información a través de los mecanismos de la percepción visual (un habitante de Nueva York percibe semanalmente unos 16000 impactos icónicos) habrá que empezar a entender la urgencia por desterrar de los circuitos educativos las posiciones apocalípticas y a abordar el uso comprensivo, expresivo y metacomunicativo de los códigos icónicos de la comunicación que los *teleniños* —depredadores audiovisuales— consumen de forma indiscriminada y voraz (5).

¿Existe un discurso publicitario?

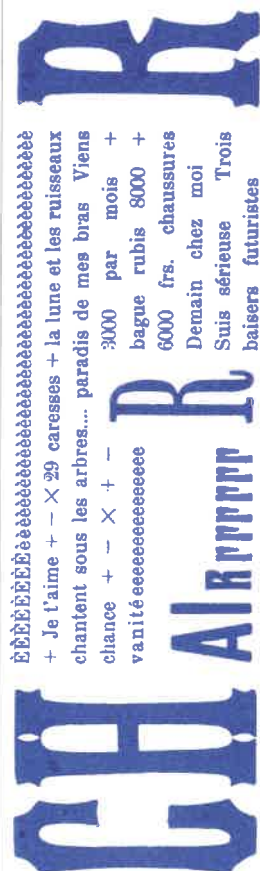
Como código integrador, que aúna lo icónico, lo gráfico, lo sonoro, lo verbal y lo no verbal, el discurso publicitario apa-

"Los usos comunicativos actúan como escaparate simbólico de la ubicación de los usuarios en la estructura social por lo que los actos de comunicación se actualizan con arreglo a valores y normas que determinan la sanción, legitimidad y beneficio de los discursos puestos en juego"

rece ante nuestros ojos como un documento omnipresente, reflejo por antonomasia de la conexión entre lo simbólico y lo económico, y se configura como un mosaico de prácticas discursivas en las que los objetos entran, a través de complejas redes de connotación, en el reino del signo. Es a la vez parte sustancial del sistema de objetos, discurso sobre el objeto y objeto en sí mismo. Quien cree sustraerse a las coerciones de la publicidad no ha entendido el sentido último de la persuasión: no se propone un objeto sino una determinada forma de entender el mundo. Lo dijo Dichter, ideólogo conductista: la publicidad "no vende productos sino que compra clientes".

Dictadora de costumbres, valores y consumos a la vez que persuasora de deseos y sueños colectivos, la iconosfera publicitaria ("el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad" según Guerin) va poco a poco absorbiendo todos los sistemas de expresión en una doble dirección: por una parte, imita los recursos estilísticos y retóricos de discursos como el oral, el literario, el cinematográfico, el mágico o religioso, el artístico, el televisivo, el político o el científico a la vez que contamina las formas de enunciación específicas de estos tipos de texto hasta imponer a toda práctica comunicativa "una forma de operar simplificada, vagamente seductora, vagamente consensual" (BAUDRILLARD, 1989: 5).

En consecuencia, como postulado metodológico, cabría preguntarse si existe en realidad el discurso publicitario como tal, es decir, si posee unas señas de identidad específicas y distintivas que le diferencian del resto de las prácticas discursivas desplegadas en las interacciones comunicativas o si, por el contrario, hay que considerar el espacio publicitario como un lugar de encuentro e intercambio entre diversas modalidades de discurso y por tanto como un *pastiche textual* en el que se dan procesos de imitación o parodia de otros textos, transformándolos con arreglo a coerciones formales orientadas con intenciones semánticas determinadas: el plagio, la alusión, la cita, la paráfrasis... confirmarían la presencia de textos de diversa procedencia en el dis-

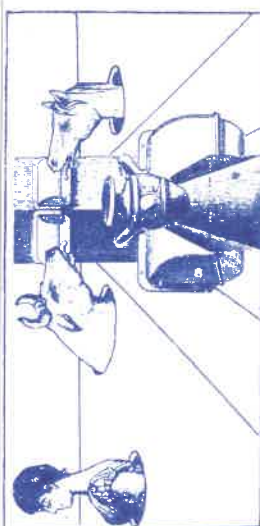


MARINETTI

curso publicitario, convirtiendo a éste en un perfecto ejemplo de *intertextualidad*.

Desde una concepción restringida, si se suscribe —tal y como señala la tradición formalista— que cada tipo de discurso posee un *corpus* de recursos formales —léxicos, sintácticos, retóricos— que le es propio y que le caracterizan como tal frente al resto, entonces habrá que concluir que en efecto el discurso publicitario integra las aportaciones retóricas (poéticas, semánticas, pragmáticas) de tipos de discurso como los enunciados y en consecuencia quizá no sea adecuado entenderlo, tal y como señala Barthes (1968), como “un ejercicio específico del signo”.

Sin embargo, si defendemos un análisis de los discursos realizado desde opciones semióticas como las justificadas al inicio de estas líneas, entenderemos el discurso publicitario como un tipo específico de discurso que obedece a determinadas condiciones de enunciación y recepción, tiene una intencionalidad concreta, se inscribe en contextos culturales precisos y se halla marcado de forma expresa, de tal forma que es habitualmente reconocido por los usuarios sin ninguna dificultad. En este sentido, el discurso publicitario aparece como un universo semiológico en el que el sentido se crea a partir de un conjunto de estereotipos enunciativos (o reglas de enunciación a las que se someten quienes lo utilizan, como enunciadores o enunciatarios, como emisores o receptores) puestos en juego en contextos culturales muy precisos en los que estas prácticas discursivas modelan determinadas acciones que, a su vez, y en cuanto exponente simbólico de la posición socio-cultural de los usuarios en la estructura de poder, pueden ser objeto de análisis semiótico, toda vez que entendemos que la finalidad última de la comunicación publicitaria es no tanto el estímulo al consumo cuanto la exhibición legitimada de prácticas culturales que consoliden la hegemonía de determinadas formas de percibir y entender la existencia (LOMAS, 1990a: 266). En ese sentido, el discurso publicitario integraría tanto una isotopía textual, es decir, un conjunto de marcas formales y semánticas redundantes (GREIMAS, 1966) como un conjunto de accio-



MAX ERNST

"Los destinatarios de la cultura de masas van integrando en sus esquemas cognitivos convenciones textuales muy consolidadas a través de años de consumo adicto e hipnótico. Nuevas formas de comunicación —nuevos tipos de enunciación y nuevos estereotipos de enunciatarios— guían nuestras percepciones y nuestros actos"

nes, en su doble vertiente de consumo y de alienación cultural, objeto asimismo de análisis semiótico si entendemos que toda práctica cultural constituye un tipo de discurso susceptible de ser estudiado en cuanto sistema de significación.

El discurso publicitario contiene estereotipos de enunciación y usos específicos en aspectos léxicos, sintácticos, semánticos y pragmáticos que crean, en fin, efectos de sentido y connotaciones de recepción que permiten configurarlo como tal. En este último sentido, ya Barthes (1975) sugirió en su día la posibilidad de establecer una tipología o catálogo de discursos a partir del estudio de las connotaciones específicas de cada familia de textos y en la misma línea Greimas y Courtes (1979: 105) señalan como elemento caracterizador de los discursos “su connotación social relativa a un contexto cultural dado independientemente y anteriormente a su análisis sintáctico o semántico”.

Bases epistemológicas para el estudio del discurso publicitario

A la hora de analizar las prácticas publicitarias son varias las ciencias o disciplinas que desde diversos presupuestos han investigado el hecho publicitario. Hay que señalar en primer lugar las diversas teorías psicológicas de la percepción, como por ejemplo las investigaciones conductistas sobre los umbrales perceptivos, tan determinantes a la hora del diseño gráfico de prácticas publicitarias. En este campo destacan la teoría de la Gestalt, que defiende la tesis de que la percepción no es un mosaico de sensaciones aisladas sino un proceso unitario, una organización sensorial sólidamente estructurada (6), y la teoría genética de Piaget, para quien la asimilación, acomodación y apropiación del entorno sensorial es un proceso cognitivo y dialéctico. No es posible ignorar las teorías sobre el recuerdo y la memoria, basadas en la psicología conductista y en la teoría pauloviana sobre estímulo y respuesta, cuyas implicaciones a la hora de investigar las motivaciones de conducta de los usuarios y en consecuencia los sistemas de provocación de reflejos

"El discurso publicitario obedece a determinadas condiciones de enunciación y recepción, tiene una intencionalidad concreta, se inscribe en contextos culturales precisos y se halla marcado de forma expresa"

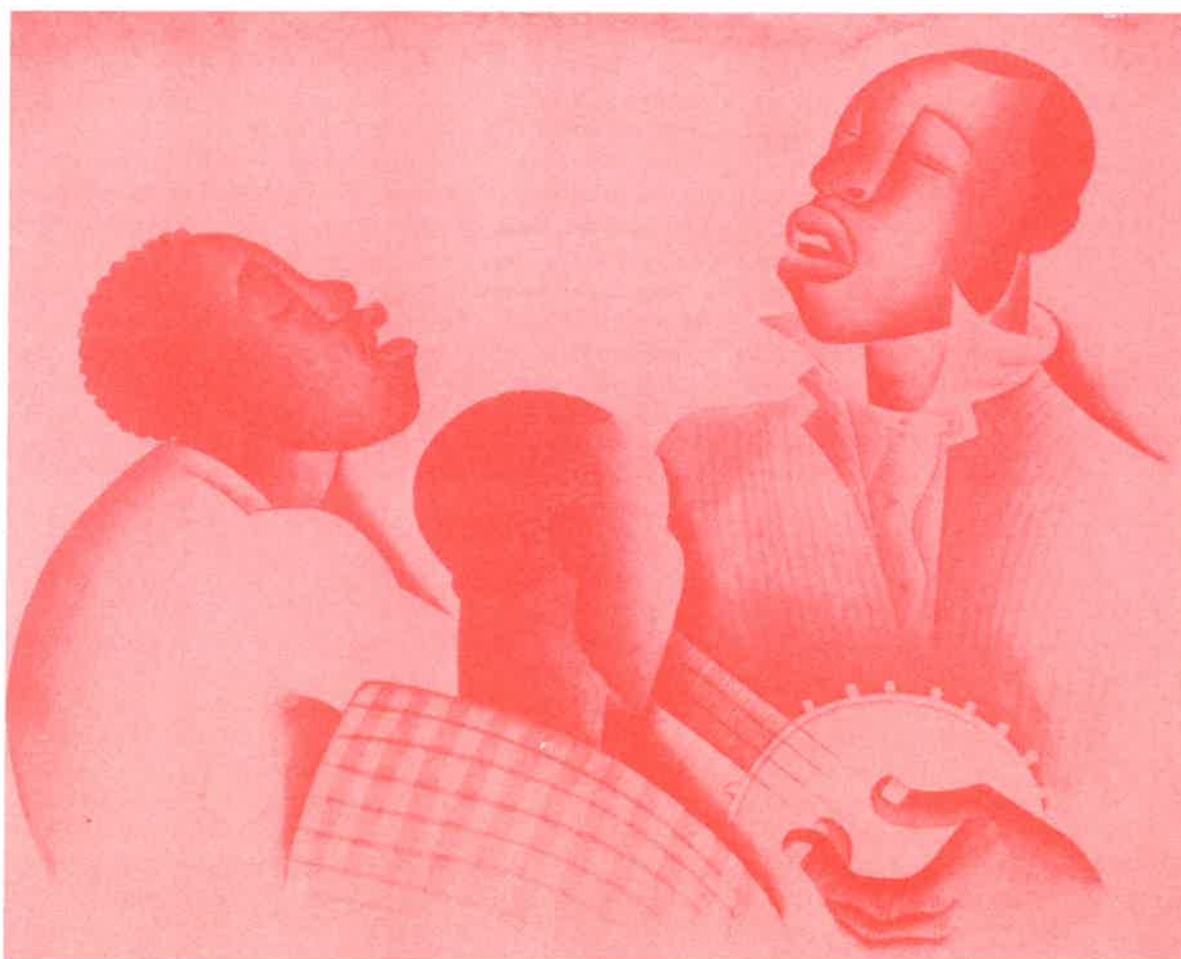
condicionados que den satisfacción a las necesidades creadas han sido la guía espiritual de tantos publicistas a la hora de planificar y racionalizar su praxis publicitaria, ni las teorías psicoanalíticas, con sus trabajos orientados a conocer los mecanismos de la irracionalidad colectiva —la autoafirmación, la identificación, la autosugestión— y los procesos síquicos del inconsciente (con sus aplicaciones en el campo de la persuasión oculta y de la publicidad subliminal).

Conviene destacar asimismo los estudios estructuralistas de raíz lingüística o antropológica y su afán por crear modelos abstractos que expliquen científicamente las lenguas, los ritos, la organización social... Su interés está en su voluntad en poner de manifiesto el código implícito que hace posible que los usuarios den sentido a las acciones intersubjetivas, aunque su limitación consista en algunas derivaciones lingüísticas de carácter immanentista y en su obcecación metodológica por aislar los hechos comunicativos de sus contextos de producción y consumo. No es el caso de la semiología o semiótica en cuanto teoría de los sistemas signícos que trascendiendo una visión estrictamente lingüística o formal de los códigos se detiene en su dimensión de uso, en su vertiente pragmática de construcción del sentido en mercados culturales concretos en los que las prácticas comunicativas adquieren un valor simbólico (por lo que en el discurso publicitario la referencia denotativa —el objeto en cuestión— se carga de significado social a través de los valores connotativos asociados al objeto y a su consumo). Sobre esta perspectiva hemos insistido al principio de estas líneas por parecernos la más fecunda e integradora de disciplinas cuyo trabajo se centra en el análisis de los usos comunicativos.

La antropología aparece como una disciplina enormemente sugerente al considerar, desde una perspectiva etnológica, los objetos de consumo como formas simbólicas de reproducción de los sistemas culturales al entender que la satisfacción de los deseos a través del intercambio de bienes no atiende tanto a factores de tipo fisiológico cuanto a factores orientados a la integración tribal

o grupal. El intercambio y la circulación de objetos, impulsados por la persuasión publicitaria, no sólo genera riqueza sino que legitima y consolida el sistema social. En consecuencia, la conciencia de comunidad no sólo se aglutina en torno a códigos lingüísticos o a ritos mágicos, míticos o ideológicos arraigados en la tradición cultural sino a través de consumos que simbolizan, a través de los estereotipos, los roles asignados a cada miembro de cada comunidad concreta. Desde algunas escuelas antropológicas de raíz estructural (Lévi-Strauss, por ejemplo) se entiende que no sólo los signos lingüísticos o icónicos encierran significación sino que todo intercambio, sea de signos o de objetos, encierra sentido en cuanto proceso de cooperación, negociación y socialización. La comunicación publicitaria es así entendida como fuente de estereotipia cultural por lo que los hallazgos de la antropología derivan en la etnometodología (con su estudio de los procesos comunicativos en el marco de situaciones concretas de codificación y decodificación de los mensajes) y en el análisis semiótico de la cultura con lo que, al entender todo sistema social como universo simbólico, como sistema de significaciones, volvemos de nuevo a la reflexión semiótica con la que iniciamos estas líneas.

La sicología social tiene en el freudomarxismo una peculiar síntesis de psicoanálisis y sociología marxista. Para sus adalides, la insatisfacción sexual se relaciona con la represión social al expresarse ambas simbólicamente en las interacciones sociales. La publicidad actuaría en esta línea como un sistema de gratificaciones que compensaría las frustraciones ocasionadas por una sociedad alienante. En este sentido, la publicidad, inserta dentro de las prácticas comunicativas de los medios de comunicación de masas, es entendida ante todo como alienación ideológica y como enajenación del deseo. Ya metidos en harina sociológica no debemos ignorar los aportes funcionalistas (la publicidad como planificación racional de la irracionalidad del deseo y resorte económico y ético de integración social, con lo que se constituye en herramienta eficaz y funcional de consenso), críticos (la publicidad como expresión de las industrias culturales que otorgan a la posesión de mercancías valores simbólicos ligados a los fines de control y enajenación del sistema capitalista) y marxista en sentido estricto (la publicidad como expresión de la estructura de las relaciones de producción, distribución y consumo así como fomento de los valores, normas y leyes del mercado).



MIGUEL COVARRUBIAS

El papel de la retórica como ciencia de la eficacia del discurso

A la hora de realizar un breve análisis de los presupuestos teóricos en los que fundamentar el análisis educativo del discurso publicitario nos parece urgente continuar en la sana tarea de recuperar la retórica tradicional, en cuanto disciplina “capaz de considerar los medios de persuasión acerca de cualquier cosa dada” (ARISTOTELES, 1964: 35), “arte y doctrina de la comunicación eficaz” (ENKVIST, 1987: 132) y saber cuyo objeto no es otro que describir las reglas y mecanismos de generación del texto. En este sentido la semiótica permite integrar los hallazgos lingüísticos (el conjunto de reglas de construcción del discurso) y semánticos (a través de la poética, el estudio de los significados trasladados, de las figuras) de la retórica clásica a la vez que pone un mayor acento en las relaciones intratextuales (en el caso del discurso publicitario, en la

interacción iconoverbal) y “en el funcionamiento social de los textos como formaciones semióticas unitarias” (LOTMAN, 1980). En el discurso publicitario nos encontramos con sistemas altamente formalizados de recursos de persuasión —verbales y no verbales— orientados a la creación de sentido. Entre estos sistemas cobra especial relieve el retórico, con su taxonomía de figuras y sus normas y operaciones de creación de textos. Como señala Durand, “las ideas más originales, los anuncios más audaces, aparecen como la trasposición de figuras retóricas inventariadas desde hace muchos siglos” (1970: 91).

En los textos publicitarios encontramos, como premisa y a la vez guía del intercambio persuasivo, un conjunto de mediaciones gráficas (esencialmente iconoverbales) que actúan como expresión de las opciones enunciativas realizadas por un enunciador (sujeto colectivo en el que se amalgaman tanto la empresa o institución social como la agencia que diseña la estra-

tegia comunicativa desplegando diversos estereotipos de enunciación) con arreglo a un conjunto de presuposiciones culturales y estratagemas de convicción dirigidas a un público concreto que es concebido en términos de pertenencia a determinada clase, sexo, edad, sistema de valores... Estas estrategias de convicción operan en la retórica clásica a través de la argumentación y el razonamiento (deductivo e inductivo) mientras que en la retórica publicitaria es frecuente encontrar además procedimientos de persuasión asociados al uso de "entimemas" (7), silogismos que suprimen las premisas que se dan por supuestas así como formas de pensamiento analógico, basadas en las semejanzas (proporciones) o referencias (atribuciones) entre varios objetos y seres, sistemas de connotación afectiva y estrategias de persuasión oculta, subliminal o inconsciente. En definitiva, "las formas de persuasión pueden agruparse en tres grandes grupos: la persuasión racional, basada en la argumentación; la persuasión emotiva, basada en el impulso de los sentimientos y las emociones; y la persuasión inconsciente, apoyada en los instintos y las tendencias" (SANCHEZ GUZMAN, 1985: 84).

Si todo texto —verbal o no verbal, icónico o gráfico— es un contrato implícito entre un autor y un lector en el que lo que se negocia es el saber común de ambos sobre las acciones y objetos descritos en él (LOMAS, 1990b: 21), entonces el discurso publicitario ha de ser entendido como un tipo de textos que compare con los discursos de los medios de comunicación de masas en los que se inserta su carácter intransitivo, ya que prevé, una vez emitido el mensaje, la ausencia de interlocución entre enunciatario y enunciador a modo de respuesta, como no sea por vía indirecta, es decir, a través de la acción simbólica del consumo que acredita la eficacia de la comunicación (no en vano el grado de eficacia comunicativa se mide en publicidad en los balances contables de los clientes). El autor (sujeto de la enunciación) del texto publicitario evalúa las diversas opciones sintáctico-semánticas a las que va a someter su propuesta gráfica en función de las presuposiciones de orden sensocultural asignadas al lector

"No sólo los signos lingüísticos o icónicos encierran significación sino que todo intercambio, sea de signos o de objetos, encierra sentido en cuanto proceso de cooperación, negociación y socialización. La comunicación publicitaria es así entendida como fuente de estereotipia cultural"

implícito y éste a su vez, en función de sus destrezas perceptivas y de su competencia cultural, seleccionará algunos rasgos formales y temáticos en un proceso de cooperación y negociación en el que junto a los estereotipos enunciativos lanzados por vía literal o denotada por el autor inferirá otras connotaciones. Serán estas connotaciones, previstas en la enunciación, cuando no provocadas o guiadas por procedimientos que rozan lo subliminal o inconsciente, las depositarias por excelencia del sentido ya que es en ellas en las que el discurso publicitario "consigue su ideología, modela su estética y ajusta su psicología" (PENINOU, 1976: 64).

En síntesis, el texto publicitario contiene en su estructura formal y temática instrucciones de uso lector puestas en juego con arreglo a normas sintácticas, presuposiciones culturales y estrategias discursivas muy precisas por lo que desde un punto de vista educativo se hace preciso ir produciendo a lo largo de toda la escolaridad obligatoria un saber en torno a los mensajes de la persuasión entendido como competencia espectral mediante la cual los alumnos y las alumnas entiendan la comunicación publicitaria como un complejo proceso de producción de sentido orientado a producir determinados efectos culturales a través esencialmente de procedimientos de connotación.

De la retórica de la publicidad a la semiótica del discurso publicitario

Tras los estudios iniciados a partir de los años veinte sobre la iconosfera publicitaria desde campos teóricos como la psicología, la economía, la sociología o la antropología, los años sesenta marcan el inicio de un acercamiento lingüístico y retórico que, a partir de una aproximación semiológica a los sistemas no verbales de la comunicación publicitaria (en especial, a los sistemas icónicos), supondrá el obligado prelude de los estudios semióticos de los setenta y ochenta. Así, cuando Barthes (1964) analiza la imagen como un conjunto de procedimientos retóricos destinados a producir un sentido denotado o literal que se complica



MAX ERNST

mediante la intervención determinante de las connotaciones está abriendo el camino para que autores como Durand (1970) estudien la estructura retórica del discurso icónico al demostrar que en la imagen es posible encontrar un repertorio de las figuras y tropos similar al habitual de los sistemas verbales de comunicación. Por su parte, estudios lingüísticos como los de Cardona y Fernández Berasarte (1979), Pignotti (1976) o Block de Behar (1973) han analizado en los enunciados verbales los procedimientos lingüísticos de los *publitéxtos* estudiando aspectos como la frecuencia de los grafemas, la estructura sintáctica, la función deíctica, el léxico, la tipografía, la redundancia, la bivalencia semántica o el lenguaje tautológico. Es esta perspectiva estrictamente lingüística la que de forma balbuceante ha ido incorporándose tanto a las prácticas innovadoras de algunos enseñantes como a algunos manuales escolares con lo que el lenguaje de la publicidad ha acabado sirviendo en unos casos como *corpus* de textos alternativo al literario a la hora de analizar los procedimientos retóricos y en otros en prueba irrefutable, con clara beligerancia normativa a favor de los usos legítimos del sistema de la lengua, de la pervisión comunicativa (uso y abuso de los jergas, de las deformaciones sintácticas o de los conglomerados léxicos, los neologismos, los plagios y las elipsis, utilización inadecuada de los signos de puntuación...).

A finales de los sesenta la aproximación sociológica de autores como Dorflès (1972), quien afirmaba que "un estudio socioantropológico sobre nuestra época no podrá eximirse de considerar la publicidad televisiva como la fuente más densa en noticias en torno a la situación psicológica, estética y cultural de la humanidad actual", y el acercamiento semiológico de Eco (1972), quien conjugaba en sus trabajos el análisis de los recursos retóricos con la consideración de los aspectos ideológicos, van poniendo las bases de una investigación semiótica de la publicidad, a la que contribuyen el propio Barthes en trabajos más recientes (1970) o Georges Penninou (1976). Todos ellos ponen de manifiesto la pertinencia del análisis semiótico al abandonar metodologías de origen lingüístico

obsesionadas con el puro inventario de las operaciones retóricas y al abrir el camino al estudio de los significados trasladados por la vía de la connotación (la perspectiva semántica) y al análisis de las estrategias de enunciación desplegadas en situaciones culturalmente determinadas.

La retórica deja de ser un saber o una técnica ligada tan sólo a los sistemas verbales de comunicación y pasa a constituirse en una disciplina integrada en la semiología, es decir, en un repertorio de procedimientos textuales en los que se manifiesta la ideología, entendida ésta como un universo simbólico de significados culturales cuyo sentido se construye a partir de los connotadores. Ello conlleva considerar la retórica como un conjunto de operaciones dependientes del campo semántico y en consecuencia subsidiaria y solidaria de una teoría del modo de producción de los signos (ECO, 1978), es decir, de una semiótica.

Desde Barthes es posible entender, en fin, el discurso publicitario no tan sólo como un conjunto de códigos abstractos sino ante todo como un conjunto de operaciones textuales concretas (verbales, icónicas, sonoras, gestuales, gráficas...) orientadas a crear significaciones de índole ideológica a partir de los saberes del lector. Estamos así en el umbral de un enfoque semiótico de la publicidad consistente en entender los textos que articulan los discursos de la persuasión como un conjunto de instrucciones orientadas a destinatarios concretos que crean el sentido en la interacción. Los textos así concebidos prevén de forma implícita a los lectores empíricos del mensaje en la disposición formal y semántica de los códigos y articulan estrategias estéticas, retóricas e ideológicas que parten de los saberes que se les presuponen y asignan.

El enunciador prevé así desde la estrategia discursiva el catálogo de posibles lecturas efectuadas por los destinatarios concretos de la comunicación publicitaria e intenta asegurar que los códigos puestos en juego sean interpretados en el sentido deseado. Los saberes del lector, al estar codificados culturalmente, hacen posible calcular, prever las significaciones otorgadas a los mensajes, incluso, o quizá



THEO VAN DOESBURG

"En el discurso publicitario nos encontramos con sistemas altamente formalizados de recursos de persuasión —verbales y no verbales— orientados a la creación de sentido. Entre estos sistemas cobra especial relieve el retórico, con su taxonomía de figuras y sus normas y operaciones de creación de textos"

"Consideramos como una connotación dominante que deriva a la postre en la proposición de estereotipos sociales y arquetipos de gusto colectivo el recurso a personificar los objetos, a dotar a las mercancías de cualidades y atributos humanos. Más preocupante es sin embargo el recurso inverso: la cosificación de los personajes, la atribución de las cualidades del objeto al estereotipo que lo encarna y, por extensión e identificación, al destinatario del mensaje"

por ello, si están sólidamente connotados. En efecto, la atribución de sentido realizada por el destinatario puede ser prevista en el texto condicionando, a través de la elección del punto de vista, de la disposición y uso de los signos técnicos, de los valores simbólicos asociados a la banda sonora, de los efectos retóricos de los enunciados verbales y no verbales, de las acciones, escenarios, temas y atributos de los personajes... de forma que la cooperación interpretativa se vea guiada desde el texto en la dirección adecuada. El universo semántico inserto en el texto publicitario interactúa con el universo cultural (simbólico y connotado) del destinatario. De esta forma, el hacer persuasivo del enunciador se dirige al hacer interpretativo del destinatario y el texto deriva así en contrato de cooperación en el que los saberes se comparten y negocian en un mismo "universo cognitivo de referencia" (GREIMAS, 1985: 135). Todo está previsto: lo connotado ya no es necesariamente infinito o ambiguo, no hay infinidad de lecturas sino una, regulada y prevista por el enunciador en función de las competencias culturales del destinatario que le han servido de guía en la articulación sintáctica del anuncio.

Dicho de otra manera: el texto contiene un conjunto de presunciones (estéticas e ideológicas) atribuidas al destinatario que se unen a formas discursivas coherentes con esas presuposiciones. En consecuencia, las opciones estéticas, retóricas e ideológicas que contenga la disposición sintáctica y semántica de los mensajes verbales y no verbales del anuncio partirán del universo simbólico de valores atribuido a un destinatario modelo, configurado por sus roles sociales, sexuales, étnicos, generacionales... En última instancia, quien construye la enunciaci3n construye al enunciatario al sembrar estrategias de estereotipia cultural mediante arquetipos de gusto.

Es importante señalar, en fin, cómo el discurso publicitario construye, a través de instrucciones de uso contenidas en él y de diversos procedimientos formales —como determinadas figuras retóricas verbales y visuales, el uso reiterado de la linealidad diagonal, las angulaciones aberrantes, las manipulaciones cromáticas, la acotación del espacio representado en el plano...— y semánticos (redundancias, paradojas...) arquetipos de gusto y estereotipos culturales que consolidan los tópicos e hipótesis ideológicas que constituyen la "enciclopedia" del destinatario (ECO, 1981). Así, el autor o enunciatario pone en juego una compleja red de actividades semióticas que invitan a la cooperación por parte del lector o enunciatario, quien en última instancia atribuye el sentido al texto con arreglo a "un sistema complejo de competencias enciclopédicas" (ECO 1990: 91). Esta cooperación textual, realizada desde el despliegue discursivo de un enunciatario que reitera hasta la saciedad el uso de formas y mensajes, va creando en los destinatarios hábitos de lectura que a la postre constituyen una competencia textual específica (PEREZ TORNERO, 1982:103-104).

La perspectiva semántica

Si el enfoque retórico permite un acercamiento a los mecanismos de creación de los textos y a los procedimientos formales orientados a garantizar la eficacia del discurso, la perspectiva semántica intenta estudiar el universo de los significados culturales. De ahí que no solo haya que atender a los significados literales de los signos sino ante todo a los significados culturales —connotados socialmente— de los mismos en situaciones concretas de comunicaci3n. Se trata de pasar de una semántica del valor a una semántica pragmática que introduzca como objeto de estudio el contexto extralingüístico.

Una semántica pragmática de la comunicaci3n publicitaria ha de atender a nuestro juicio a dos factores:

- el significado latente: el discurso publicitario resulta débil en contenido semántico literal y éste tiene siempre un contenido genérico o abstracto. Esta débil semanticidad de los textos publicitarios crea en el destinatario significados latentes y connotaciones orientadas a producir efectos y gratificaciones y a insinuar la identificaci3n del público con un cierto ambiente"

(CASTAGNOTTO, 1970: 14). Son los valores referidos a los deseos o los instintos los que, apelando a la esfera inconsciente del pensamiento, actúan sobre los significados literales cargando de sentido simbólico y de eficacia persuasiva la comunicación publicitaria a través de la disolución de la sintaxis lógica, de una sistemática tendencia a la expresión implícita y del simulacro de la situación de enunciación mediante un uso reiterado de deícticos que buscan la inserción por vía poética, fática o apelativa del destinatario en la interacción comunicativa y del recurso a símbolos y fetiches verbales y no verbales.

- la metaforización como creación de sentido: la metáfora es aquí entendida no sólo como un recurso formal, como una figura retórica, sino como una herramienta de producción de significados. Peninou afirma que "la metáfora es siempre direccional (pues orienta la interpretación del sentido)" (1976: 118) mientras por su parte Castagnotto considera que, al contrario que en la metáfora literaria, en publicidad los repertorios metafóricos se mueven en el campo de los estereotipos retóricos por lo que el efecto de tal uso es la redundancia: "el público se nutre de significados muertos" (1970: 53).

Este enfoque pragmático de la investigación semántica pone pues el acento no tanto en el valor abstracto de los signos cuanto en el uso y funcionamiento de los sistemas significantes en situaciones y contextos de comunicación concretos en los que se tengan en cuenta las mediaciones interpretativas del destinatario ya que cada signo tiene un valor concreto en cuanto es intencionado en relación con el mundo.

Miquel de Moragas analiza el componente semántico del discurso publicitario desde una perspectiva semántica integrada en lo semiótico, atendiendo al estudio del contenido como un paso previo "al conocimiento del sistema de valores de la cultura de masas" (MORAGAS SPA, 1980: 157). Tras un análisis del componente escrito e icónico de una serie de anuncios,



MIGUEL COVARRUBIAS

investiga los "ítems" más frecuentes tras una exhaustiva encuesta semántica realizada en 1973 con el fin de conocer "el universo simbólico de la publicidad comercial" (1980: 176). Moragas señala el papel dominante del registro icónico en la significación publicitaria y el sentido de las atribuciones de connotación asociadas tanto al consumo de los productos como a los personajes que los encarnan. El fin del discurso de la persuasión a su juicio no es otro que "dar al hombre la esperanza de una vida sin contradicciones. El universo simbólico de la publicidad comercial puede definirse como una gran tensión para superar la incomodidad y el dolor" (1980: 210). Por ello, "constituye un universo simbólico que ignora las contradicciones personales y sociales; de esta manera equivale a un fetiche que desnudando la realidad de su conflictividad da o pretende dar cohesión al sistema socioeconómico" (1980: 219).

La interacción verboicónica: connotación y denotación

A la hora de trabajar en el aula los lenguajes de la publicidad habrá, en primer lugar, que trascender la perspectiva estrictamente retórica (es decir, la utilización de los enunciados publicitarios como pretexto para la búsqueda de figuras y tropos del repertorio clásico) y entender la conveniencia de un acercamiento semiótico al mensaje publicitario en el que los artificios retóricos constituyen una de las formas de uso de los códigos verbales y no verbales en juego persuasivo. De ahí la necesidad de ocuparse "de los códigos iconográficos, de los códigos del gusto y de la sensibilidad, de los códigos retóricos (y, por lo tanto, de las figuras, de las premisas y argumentos retóricos visuales), de los códigos estilísticos y de los eventuales códigos del inconsciente" (ECO, 1972: 293) de forma que un análisis de este tipo nos permita abordar "las relaciones entre retórica e ideología" (ECO, 1972: 294).

Es conveniente a nuestro juicio entender los códigos verbales y no verbales como pertenecientes a órdenes diversos aunque solidarios, de cuya interferencia y colaboración surge un tipo de discurso cuyo sentido se construye a partir de las operaciones desplegadas por el autor teniendo en cuenta las competencias culturales de los destinatarios. De ahí que partiendo de Barthes (1964) resulte útil como metodología educativa distinguir los mensajes lingüísticos de los mensajes icónicos así como los valores simbólicos (connotados culturalmente) de los valores literales (objetos y acciones denotados) de los enunciados verbales o visuales, aunque, como más adelante veremos, entendemos estos planos de descripción de los textos como esencialmente connotados. Cabe también atender a la interacción verboicónica y a las funciones de anclaje, relevo (BARTHES, 1964), redundancia, paradójica o suplementaria (CHEBAT y HENAULT, 1974) que los textos icónicos y verbales establecen entre sí para subrayar lo connotado a la vez que para acotar la pluralidad de sentidos (polisemia) que el lector puede otorgar a la enunciación publicitaria.

"El uso concreto de los códigos verboicónicos desplegado por los autores del anuncio no tiene que ver con una voluntad de estilo más o menos estetizante a la hora de articular los mecanismos formales de la enunciación publicitaria sino con el universo simbólico y las presuposiciones sensoculturales asignadas a los destinatarios empíricos entendidos en términos de clase social, sexo, edad, grupo étnico..."



EVARISTO VALLE

Sin duda el procedimiento más frecuente de las interacciones establecidas entre los textos verbales y los textos icónicos, entre las palabras y las imágenes, es el de *anclaje* al ser esta función la que permite identificar la intencionalidad explícita del mensaje, aunque, pese a lo que creyera Barthes en su clásico estudio, no se trata tan sólo de una función asignada al enunciado verbal para acotar el valor polisémico de los enunciados icónicos ya que en gran parte de la publicidad de las dos últimas décadas es el texto verbal el que se carga de connotaciones y valores polisémicos (por un uso significativo y reiterado de la función poética) actuando en estos casos las imágenes como anclaje de la producción del sentido. En efecto, en sus estudios iniciales, y quizá por el peso de la tradición lingüística, Barthes parece haber creído que sólo el texto verbal, al actuar como anclaje de los textos visuales, podía producir significación. La investigación plástica y semiótica más reciente demuestra que los signos básicos de las imágenes se articulan con arreglo a criterios sintácticos que crean instrucciones de uso que invitan a un orden de lectura determinado del sentido.

Sean los enunciados visuales o verbales los que cumplan esta función de anclaje, este cometido supone en última instancia un control ideológico, una guía para la acción lectora que a la postre tiene "un valor represivo" (BARTHES, 1964: 45).

En última instancia, la interacción entre los códigos verbales y no verbales se produce en los mensajes publicitarios a través de procedimientos de redundancia o de oposición real o aparente. A veces incluso los límites entre lo verbal y lo icónico no están del todo claros. Si en efecto la imagen proyecta la ilusión del referente a través de un simulacro perceptivo de alto nivel de iconicidad mientras el texto verbal estructura el conocimiento del mundo a través de signos arbitrarios (LOMAS, 1990b: 17), sin embargo en ocasiones en los anuncios la escritura tipográfica se dota de rasgos icónicos o de manipulaciones gráficas (letras que evocan objetos, estilización de caracteres, caligramas, logotipos, anagramas...) que invitan a una lectura analógica de los signos lingüísticos.

Más sugerente es desde un punto de vista educativo la distinción entre imagen literal e imagen simbólica, entre textos icónicos denotados y connotados. Los primeros parecen invitar a una lectura *natural*, señala Barthes (1964), mientras que los segundos actúan desde los saberes *culturales* del lector. Esta aparente yuxtaposición en la lectura de imágenes publicitarias entre naturaleza y cultura es a nuestro juicio una falacia ya que, como señalamos más arriba, todo texto está connotado culturalmente y su lectura depende de los saberes y competencias (idiolectos) del destinatario desplegados en toda interacción simbólica. En el caso, por ejemplo, del lenguaje icónico, aquel que en principio aparece como más fiel en la representación analógica del referente, los objetos denotados aparecen designados y nombrados a partir de determinadas opciones formales y tecnológicas que suponen en realidad una estrategia de enunciación que a la postre crea connotaciones y hace que la mediación gráfica no sea neutral ni natural sino filtrada a partir del punto de vista del enunciador.

De esta forma los significantes connotadores crean una retórica que actúa como significante de la ideología negociada entre el autor y el lector (BARTHES, 1964: 49). Son pues los repertorios de connotación los que construyen el sentido con arreglo a las instrucciones de uso contenidas en la disposición formal y temática de los textos iconoverbales siendo el destinatario quien, al identificar los atributos sugeridos por competencia cultural, dota de coherencia a los mensajes publicitarios. De ahí que desde una perspectiva pragmática como la que defendemos quizá convenga reconocer que la denotación no es sino la última de las connotaciones ya que toda interacción se hace sobre la base de la "enciclopedia" de los destinatarios.

Por lo demás, consideramos como una connotación dominante que deriva a la postre en la proposición de estereotipos sociales y arquetipos de gusto colectivo el recurso a personificar los objetos, a dotar a las mercancías de cualidades y atributos humanos. En publicidad asistimos, mediante complejas redes de conno-



EVARISTO VALLE

"Los textos publicitarios, como otros tipos de textos, son formas de comunicación objetivamente enclasadadas —es la estructura social la que impone el espacio de los intercambios comunicativos y de los consumos culturales— que se convierten en la interacción social en prácticas enclasantas al consolidar los arquetipos de gusto, las presuposiciones ideológicas y en consecuencia los estereotipos sociales y las pautas de conducta."

tación verboicónicas tejidas por el repertorio retórico, al "paso del realismo de la Materia (...) al simbolismo de la persona. Todo discurso antropocéntrico que la publicidad hace respecto a los objetos resulta concebible por la mediación de la marca, que hace penetrar al objeto en el circuito de la persona, porque la marca es, a menudo, tratada también como analogía de la persona" (Peninou, 1976: 97). Más preocupante es sin embargo el recurso inverso: la cosificación de los personajes, la atribución (normalmente verbal) de las cualidades del objeto al estereotipo que lo encarna y acompaña en la propuesta gráfica y, por extensión e identificación, al destinatario del mensaje. La publicidad dice una cosa pero predica otra al cargarse de connotaciones que aluden a valores codificados culturalmente bajo la etiqueta del prestigio, la eficacia o el placer que, encarnados por los objetos, pasan a constituir atributos de los personajes. Si Salvador de Madariaga (1926) escribió acerca de la *sanchificación* de don Quijote y de la *quijotización* de Sancho para aludir a la contaminación psicológica mutua entre caballero y escudero, en publicidad la inmensa mayoría de los procedimientos retóricos de connotación se dirigen a la *cosificación* de los personajes y a la *personificación* de los objetos. Sobra aludir a la trascendencia educativa de estas estrategias comunicativas y a su contribución a la creación de formas estereotipadas y adocenadas de percibir y entender la realidad.

Gusto estético y clase social

Una tentación frecuente, en las aulas y en otros foros, a la hora de analizar anuncios es la de caer en cierta asepsia culturalista, es decir, en la consideración de los textos publicitarios como expresión por antonomasia del arte iconográfico contemporáneo. Los códigos de la persuasión son usados por los enunciadores de formas verboicónicas con un grado de cualificación tal que las imágenes o los eslóganes publicitarios, con su alusión, plagio o imitación de las convenciones estilísticas de textos canónicos del arte

"El discurso publicitario se incorpora al prestigio estético del discurso poético y artístico mediante una tendencia, a veces patética, a salirse de lo normal, a buscar el énfasis semántico y el hallazgo formal, derivando todo ello en un repertorio lingüístico e icónico hiperbólico, enfático, metafórico"

plástico, el cine o la literatura, adquieren el prestigio estético que consagran las academias, los museos, el sistema escolar o la crítica especializada. De nuevo hay que considerar aquí la necesidad de abordar el análisis de los textos publicitarios desde una perspectiva pragmática que entienda que el uso concreto de los códigos verboicónicos desplegado por los autores del anuncio no tiene que ver con una voluntad de estilo más o menos estetizante a la hora de articular los mecanismos formales de la enunciación publicitaria sino con el universo simbólico y las presuposiciones socioculturales asignadas a los destinatarios empíricos entendidos en términos de clase social, sexo, edad, grupo étnico... Dicho de otra forma, las opciones estéticas elegidas por el enunciador se derivan del tipo de saberes que se le presuponen como premisa y guía de la enunciación a los destinatarios, cuyos criterios de gusto se inscriben en la propuesta formal del anuncio con el fin de garantizar, por la vía del halago a sus convicciones formales, a sus gustos y a sus cánones sensoculturales, la eficacia del discurso.

De ahí el diferente tratamiento estético hecho por un mismo enunciador, por ejemplo, de los anuncios de detergentes o de perfumes: es el destinatario quien inscribe su perfil sociocultural en el texto siendo el enunciador el responsable de articular el aparato formal e ideológico adecuado a las intenciones comunicativas. Es obvio, no obstante, que la tarea del enunciador no es tan sólo consagrar el nivel tópico de la retórica publicitaria, es decir, las connotaciones estereotipadas asignadas a los destinatarios sino que construye, legitima y reproduce ese nivel tópico no sólo presentando acciones, escenarios y personajes arquetípicos sino procedimientos formales encubiertos que consagran la diferencia social o la discriminación sexista (8).

Y, pese al planteamiento aparentemente transgresor, en lo formal o en lo ideológico, de algunos anuncios, una lectura pragmática de las

connotaciones últimas del mensaje nos permite identificar una visión esencialmente conservadora de la realidad dispuesta a asegurar, tal y como señalaba el *Código de Prácticas Legales en Materia de Publicidad* y como consagra la *Ley General de Publicidad* (1988), "el respeto a las tradiciones morales del país al cual se dirige" y a contribuir al fomento de estereotipos que desempeñan los roles habituales como aval a todo riesgo de las formas ideológicas más interiorizadas de la dominación. En este sentido, la publicidad trabaja con arquetipos de gusto aunque a veces se caiga en la tentación de pensar que determinados enfoques formales o temáticos transgreden las convenciones estéticas o ideológicas de los destinatarios. No es así si consideramos que la noción de destinatario no es unívoca y se rige por variables de orden social, sexual, ideológico, étnico, generacional... por lo que habrá que partir de la consideración de que lo estético —y el gusto y el disfrute de lo bello— es una categoría determinada socialmente.

Con su "crítica vulgar" de las "críticas puras", Pierre Bourdieu (1988) pone de manifiesto las bases sociales de la percepción y apreciación de categorías como lo bello, el arte, el gusto o la cultura, valorando que son las instituciones sociales (incluida la escolar) las que otorgan "los títulos de nobleza cultural" y que éstos suelen coincidir con las prácticas simbólicas de quienes detentan la hegemonía social, por lo que conviene analizar "la dependencia de la disposición estética con respecto a las condiciones materiales de existencia (...) que constituyen la condición tanto de su constitución como de su realización" por lo que "el estilo —percibido y apreciado mediante la comparación con otros estilos— es una dimensión de una relación global con el mundo y con los otros, de un estilo de vida en el que se exteriorizan (...) los efectos de unas condiciones particulares de existencia" (BOURDIEU, 1988: 51). En consecuencia, si el gusto estético es reflejo simbólico de una posición privilegiada o no en el espacio social, en última instancia actúa como elemento aglutinador y diferenciador de quienes tienen unas determinadas formas de existencia que les unen a los suyos y les separan del resto.

El gusto estético actúa así como la afirmación de una diferencia que se legitima por oposición al resto de consumos culturales y adquiere valor en la medida en que la disposición estética clasifica socialmente. Y "es en la relación (...) entre la capacidad de producir unas prácti-

cas y unas obras *enclases*, la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto) donde se constituye el *mundo social representado*, esto es, el *espacio de los estilos de vida*" (BOURDIEU, 1988: 169-170). De ahí la división, tan arraigada e interiorizada en las evaluaciones estéticas de todo tipo de discursos —incluido el publicitario— entre consumos puros —que gozan de los beneficios de distinción y legitimidad— y consumos vulgares —considerados subculturales o bárbaros—, entre el gusto puro y la estética popular.

Conviene pues entender la disposición estética de los anuncios —la elección de determinadas opciones formales y semánticas frente a otras posibles opciones— como expresión de la estrategia de convicción diseñada por el enunciador en función del capital cultural asignado socialmente al destinatario, en función en fin de la posición de clase (con las variables de edad, sexo, grupo étnico...) prevista en el texto mediante operaciones sintácticas y retóricas concretas. Por ello, los textos publicitarios, como otros tipos de textos, son formas de comunicación objetivamente *encladas* —es la estructura social la que impone el espacio de los intercambios comunicativos y de los consumos culturales— que se convierten en la interacción social en prácticas *enclasantes* al consolidar los arquetipos de gusto, las presuposiciones ideológicas y en consecuencia los estereotipos sociales y las pautas de conducta. Existe pues correspondencia entre la producción de bienes y la producción de gustos mediante "la pertenencia de las elecciones estéticas al conjunto de las elecciones éticas constitutivas del estilo de vida" (BOURDIEU, 1988: 283). De ahí que quienes diseñan mensajes publicitarios tengan en cuenta la conveniencia de respetar los códigos sociales del gusto y eviten transgredirlos con innovaciones formales o semánticas que pongan en riesgo sus estrategias de convicción.



MIGUEL COVARRUBIAS

Los textos publicitarios contienen de forma implícita por tanto en sus instrucciones de uso lector al destinatario empírico y los recursos icónicos, verbales, gestuales, proxémicos, paralingüísticos, sonoros o gráficos se corresponderán con los códigos sociales del gusto usados en los consumos culturales por los diversos sectores sociales del público. Por ello, a nuestro juicio, toda apariencia de innovación discursiva hay que verla en relación con el grado de apertura y tolerancia formal e ideológica de los destinatarios concretos de la comunicación publicitaria: se trata de rozar los límites, en aras de lo novedoso o sorprendente, sin traspasarlos ya que conviene tener en cuenta "la hostilidad de las clases populares y de las fracciones menos ricas en capital cultural de las clases medias con respecto a cualquier especie de investigación formal" (BOURDIEU, 1988: 30).

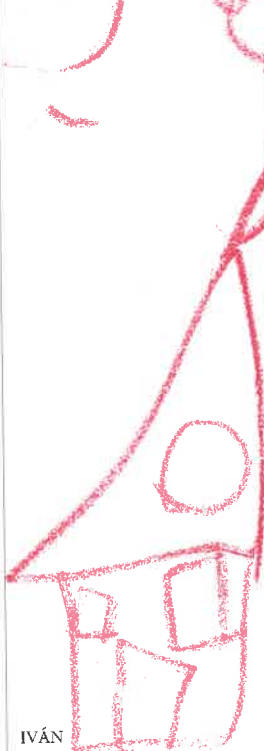
Innovación y redundancia

Otros autores por el contrario consideran que, aunque la comunicación publicitaria "se basa en la proposición de arquetipos de gusto"

(ECO, 1972: 294) a través de estereotipos enunciativos, no obstante es frecuente observar como procedimiento metodológico un claro intento de violar las convenciones textuales e intentar soluciones originales de forma que esta "violación del sistema de expectativas en el ámbito retórico" (ECO, 1972) se traduzca en un aumento de las persuasiones ideológicas. Conviene aquí recordar que desde la teoría de la información se considera que un mensaje transmite más información cuanto más novedoso o sorprendente resulta en relación con el sistema de expectativas y estereotipos de recepción del destinatario. Es por ello que el mensaje publicitario articula los repertorios retóricos y los procedimientos sintácticos en función de la eficacia de las estrategias de persuasión y no de finalidades líricas o estetizantes que le son ajenas aunque, en aras de la adecuación comunicativa, recurra en ocasiones a textos verboicónicos prestigiados culturalmente por valores canónicos de distinción.

En efecto, la enunciación publicitaria recurre con frecuencia a sistemas de configuración gráfica o a estilemas connotados socialmente como distinguidos, como cultos: desde las paráfrasis y alusiones a imágenes de la historia del arte o del cine hasta plagios o citas del discurso literario, las opciones formales de los textos de la persuasión se derivan del tipo de destinatario implicado en las estrategias enunciativas. Como señala Dorfles, el discurso publicitario pone en juego las diversas convenciones y usos sociales con el fin de lograr la adecuada decodificación mediante una sabia dialéctica entre redundancia y novedad, entre estereotipia y aparente transgresión de los arquetipos sin olvidar nunca la necesidad de "semantizar las figuras retóricas de un modo preciso y eficaz" (DORFLES, 1972: 141). Ello conlleva un cuidado exquisito de la función fática (JAKOBSON, 1974), a la que se subordinan otras funciones omnipresentes, como la poética o la connotativa, ya que en la comunicación publicitaria de lo que se trata casi siempre es de crear, legitimar y satisfacer las expectativas de los destinatarios por lo que el discurso publicitario no es sino un uso específico de formas preexistentes "que se hace la ilusión de inven-

"La tarea del enunciadador no es tan sólo consagrar el nivel tópico de la retórica publicitaria, es decir, las connotaciones estereotipadas asignadas a los destinatarios sino que construye, legitima y reproduce ese nivel tópico no sólo presentando acciones, escenarios y personajes arquetípicos sino procedimientos formales encubiertos que consagran la diferencia social o la discriminación sexista"



tar nuevas formas expresivas" ya que "topos y tropos están estrictamente codificados y cada mensaje no hace más que repetir lo que el receptor ya esperaba y conocía" (ECO, 1972: 320 y 318). De nuevo insistimos en la consideración del discurso publicitario más allá de la promoción de objetos o servicios. Pese a la diversidad y dinamismo formal de sus mensajes, el discurso publicitario es un todo unitario cuyos modos de construcción y funciones remiten a un universo simbólico cuyo repertorio retórico busca construir formas adocenadas de percibir las cosas mediante apelaciones constantes a la privacidad y al sistema de gratificaciones procuradas por el consumo de deseos.

Las estrategias de la enunciación publicitaria incorporan la teoría formalista del *desvío* expresivo frente al uso habitual del lenguaje. Nada mejor que romper las rutinas comunicativas en aspectos fónicos, léxicos, sintácticos y retóricos y así lograr la eficacia informativa y persuasiva del mensaje por la vía de lo inesperado, lo novedoso o lo sorprendente. Así, el discurso publicitario se incorpora al prestigio estético del discurso poético y artístico mediante una tendencia, a veces patética, a salirse de lo normal, a buscar el énfasis semántico y el hallazgo formal, derivando todo ello en un repertorio lingüístico e icónico hiperbólico, enfático, metafórico. Los mensajes publicitarios más eficaces condensan en el nivel lingüístico la retórica más rica a la vez que tocan los universales del sentimiento y del pensamiento por lo que, para autores como Barthes (1963), los presupuestos del discurso publicitario son los mismos que los del discurso poético.

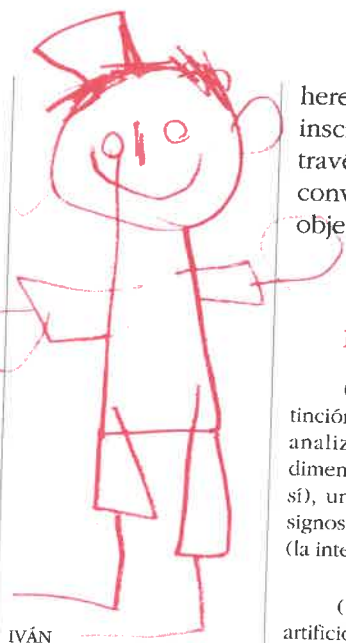
Sin embargo, a juicio de Pignotti, "un atento examen de las formas lingüísticas prevalentes nos mostrará cómo, en sustancia, no salimos del repertorio ni del esquema de las metáforas muertas, de los lugares comunes, de los refranes y de las formas artísticas codificadas como tales y, por ello, degradadas a kitsch" (PIGNOTTI, 1976:22-23). Este mismo autor analiza el saqueo realizado por el lenguaje publicitario del discurso literario y pictórico y de los hallazgos formales de las vanguardias europeas del período de entreguerras (PIGNOTTI, 1976: 81-129).

Lo lingüístico

En el terreno estrictamente lingüístico, no deja de ser evidente en el apartado léxico el recurso a arcaísmos y términos grecolatinos cuando de lo que se trata es de dotar de distinción culta al objeto —y, por proyección, al usuario— mientras que los extranjerismos —especialmente los anglicismos— intentan atribuir al objeto y al destinatario connotaciones relativas a los valores más tópicos del país de origen. Junto a barbarismos, tautologías, conglomerados léxicos como las haplologías, prefijos y sufijos, encontramos también recursos fónicos (aliteraciones, onomatopéyas, rimas, cacofonías y eufonías), sintácticos (elipsis, anáforas, paralelismos...) y semánticos (polisemias, sinonimias, sinécdoques, metonimias, antonimias, metáforas, imágenes, símbolos, alegorías, símiles, homonimias...) completando el repertorio retórico las figuras descriptivas (etopeyas, retratos...), patéticas (exclamaciones, apóstrofes, personificaciones, hipérboles...) y lógicas (perífrasis, antítesis, paradojas, sentencias...).

Los enunciados verbales así constituidos crean estilemas y sintagmas oracionales específicos que dan origen a textos paratáxicos, a frases brevísimas y yuxtapuestas en las que rige el estilo nominal, la adjetivación superlativa e hiperbólica junto a usos adjetivales asociados a sustantivos integrantes de áreas semánticas distintas (en una especie de *extrañamiento* o desvío de la norma como el señalado por los formalistas y usado en los discursos líricos), el abuso del modo imperativo y de sistemas de puntuación heterodoxos, así como una variedad de registros y usos discursivos que van desde la jerga juvenil hasta lo coloquial pasando por los barnices poetizantes o el tono científico.

El enunciado lingüístico dota así de identidad (nominación) al objeto, diseña su personalidad mediante la asignación retórica —normalmente por vía metafórica, metonímica o por sinécdoque— de atributos (predicación) y exalta el nombre y los valores asociados al consumo en una estrategia de convicción dirigida al destinatario (exultación). El objeto se transforma en ídolo y de esta manera la marca



IVÁN

"El discurso publicitario ha de ser entendido como un tipo de textos que comparte con los discursos de los media en los que se inserta su carácter intransitivo, ya que prevé, una vez emitido el mensaje, la ausencia de interlocución entre enunciatario y enunciador a modo de respuesta, como no sea por vía indirecta, es decir, a través de la acción simbólica del consumo que acredita la eficacia de la comunicación"

hereda atributos psicológicos e ideológicos, inscribiéndose en una historia concreta a través de la cual el mensaje publicitario se convierte en creador de "una poética del objeto" (PENINO, 1977).

Notas

(1) Partimos a este efecto de la ya clásica distinción establecida por Morris (1938) a la hora de analizar las relaciones de los signos entre una dimensión sintáctica (la unión de los signos entre sí), una dimensión semántica (la conexión de los signos con los objetos) y una dimensión pragmática (la interacción entre los signos y los usuarios).

(2) "Sin lugar a dudas el lenguaje verbal es el artificio semiótico más potente que el hombre conoce; pero, a pesar de ello, existen otros artificios capaces de abarcar posiciones del espacio semántico general que la lengua hablada no siempre consigue tocar" (ECO, 1977: 269).

(3) Desde una perspectiva sociolingüística (en concreto desde la etnografía de la comunicación) nos parece sumamente sugerente el trabajo de Tusón (1991), quien subraya y analiza la existencia de "normas de uso socioculturalmente condicionadas" (p. 54) que regulan los intercambios comunicativos y propone criterios educativos para el análisis, la producción y la observación del discurso oral.

(4) Un panorama de los diversos paradigmas en la investigación sobre los medios de comunicación de masas puede encontrarse en Piccini y Nethol (1990: 11-66), en Reardon (1983), McQuail (1985) y en Wolf (1987). En ellos, se abordan desde los estudios funcionalistas sobre control social, análisis de contenidos, técnicas de persuasión e influencia, efectos y audiencia, hasta las teorías críticas, con sus observaciones sobre la alienación, la homogeneización cultural y el papel de reproducción ideológica de las industrias culturales, sin olvidar los enfoques comunicativos procedentes de la teoría de la información y de la semiótica o el estudio de las diversas formas y contextos de la persuasión.

(5) En estas mismas páginas de SIGNOS hemos realizado una extensa reflexión en torno a los signos icónicos de la comunicación y a la noción de texto visual como conjunto de instrucciones de uso desplegadas por el enunciatario, a partir de presuposiciones de diversa índole referidas a un enunciatario implícito y con finalidades semánticas y pragmáticas diversas, sin olvidar sugerir algunas derivaciones educativas orientadas a "producir en el aula conocimientos conceptuales, procedimentales y actitudinales capaces de generar una competencia textual dirigida a la lectura de imágenes paralela a la competencia lingüística del aprendizaje lector-escritor a edades tempranas" (LOMAS, 1990b).

"Se hace preciso ir produciendo a lo largo de toda la escolaridad obligatoria un saber en torno a los mensajes de la persuasión mediante el cual los alumnos y las alumnas entiendan la comunicación publicitaria como un complejo proceso de producción de sentido orientado a producir determinados efectos culturales a través esencialmente de procedimientos de connotación"

(6) Rudolf Arnheim, en su valioso intento por aplicar a las artes visuales los principios de la psicología de la *gestalt*, escribirá: "la visión no es un registro mecánico de elementos sino la aprehensión de esquemas estructurales significativos" (ARNEHIM, 1979: 18).

(7) En la lógica aristotélica, el "entimema" es un tipo de silogismo que permite llegar a una conclusión gracias a la eliminación de las premisas que se dan por supuestas. En general, "entimema" es sinónimo de silogismo retórico.

(8) Pongamos un ejemplo: en la publicidad televisiva dirigida al segmento infantil de la población, y en concreto en la publicidad de juguetes, es frecuente observar rasgos formales o temáticos que connotan discriminación sexual. Así, no hace falta ser un lector de iconogramas publicitarios muy despierto para ver, por ejemplo, el diferente uso de los códigos cromáticos que se hace en los anuncios dirigidos a niños o a niñas (en función de la asignación tópica, aunque codificada e interiorizada culturalmente, de determinados colores a uno u otro sexo), los estereotipos encarnados por los personajes en sus acciones o escenarios (a los niños se les supone una mayor capacidad física e intelectual, un mayor dinamismo y creatividad, frente al presunto estatismo y ternura de las futuras mamás) o el sentido ideológico obvio asociado a los enunciados verbales. Más complejo sería, sin embargo, comprobar, tras una observación rigurosa de un *corpus* significativo de anuncios, que el número de planos en el mismo período de tiempo es mayor en el caso de los anuncios dirigidos a niños que en el caso de los anuncios destinados a las niñas. Este tipo de opciones sintácticas, que afectan al ritmo de la narración audiovisual y en consecuencia al ritmo de suministro de la información, esconde presuposiciones de orden tópico que asignan menores recursos cognitivos a las niñas constituyendo así sistemas de discriminación sexual más eficaces, por menos obvios, que el tradicional tratamiento estereotipado de los colores, los personajes, las acciones o los escenarios. De ahí la necesidad de analizar las implicaciones educativas de manipulaciones de esta índole y de trabajar en el aula por la competencia cognitiva de los aprendices dotándoles de estrategias de procesamiento de la información y de habilidades para la comprensión de los textos verboicónicos cuya sintaxis supone no una mera técnica de inserción de unidades aisladas sino opciones ideológicas concretas.

* CARLOS LOÑAS es asesor de Lengua y Literatura del CEP de Gijón y director de la revista SIGNOS (Teléfono de contacto: 98-5341415).

Referencias Bibliográficas

- ARISTOTELES (1964): *Retórica*. Aguilar. Madrid.
- ARNEHIM, R. (1979): *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Alianza. Madrid.
- AUSTIN, J. L. (1982): *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós. Barcelona.
- BARTHES, R. (1963): "Le message publicitaire, revue et poésie". En *Cahiers de la publicité*, num. 7, pp. 91-96. Traducción española en *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona, 1990.
- BARTHES, R. (1964): "Rétorique de l'image". En *Communications*, num. 4, pp. 40-51.
- BARTHES, R. (1968): "Società, immaginazione, pubblicità". En *Pubblicità e televisione*, pp. 164-174. RAI. Roma.
- BARTHES, R. (1970): *S/Z*. Seuil. París. Traducción española en Siglo XXI, Madrid, 1980).
- BARTHES, R. (1975): *Mitologías*. Siglo XXI. México.
- BAUDRILLARD, J. (1979): *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI. México.
- BAUDRILLARD, J. (1989): "Publicidad absoluta, publicidad cero". En *Revista de Occidente*, núm. 92. Madrid.
- BETTETINI, G. (1986): *La conversación audiovisual. Problemas de enunciación fílmica y televisiva*. Cátedra. Madrid.
- BLOCK DE BEHAR, L. ((1973): *El lenguaje de la publicidad*. Siglo XXI. Buenos Aires.
- BOURDIEU, P. (1985): *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Akal. Madrid.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Madrid.
- CARDONA, D. y FERNANDEZ BERASARTE, R. F. (1979): *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*. Júcar. Madrid.
- CASTAGNOTTO, M. (1970): *Semantica della pubblicità*. Silva. Roma.
- CHEBAT, J. Ch. y HENAU, G. M. ((1974): "L'efficacité de l'image publicitaire". En *Communications et langages*, num. 22, pp. 109-116.
- CHOMSKY, N. (1970): *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Aguilar. Madrid.
- DORFLES, G. (1972): "La publicidad: retórica y semántica". En DORFLES, *Naturaleza y artificio*. Lumen. Barcelona.
- DURAND, J. (1970): "Rhétorique e image publicitaire". En *Communications*, num. 15.
- ECO, U. (1968): *Apocalípticos e integrados*. Lumen. Barcelona.
- ECO, U. (1972): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen. Barcelona.
- ECO, U. (1977): *Tratado de semiótica general*. Lumen. Barcelona.
- ECO, U. (1981): *Lector in fabula*. Lumen. Barcelona.
- ECO, U. (1990): *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Lumen. Barcelona.
- ENKVIST, N. E. ((1987): "Estilística, lingüística del texto y composición". En BERNARDEZ (ed.), *Lingüística del texto*. Arco-Libros. Madrid.

- ENZENSBERGER, h. (1974): *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Anagrama. Barcelona.
- GREIMAS, A. J. (1966): *Sémantique Structurale*. Larousse. Paris. (Traducción española en Gredos, Madrid 1971).
- GREIMAS, A. J. (1976): "Sémiotique narrative et textuelle", en *Pratiques*, núm. 11/12.
- GREIMAS, A. J. y COURTRES, J. (1979): *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette. Paris (Traducción española en Gredos. Madrid 1982).
- GREIMAS, A. J. (1983): "Le savoir et le croire". En *Du sens II*, pp. 115-133. Seuil. Paris.
- GOODENOUGH, W. (1964): "Cultural anthropology and linguistics". En D. HYMES (ed.), *Language in Culture and Society*. Harper & Row. New York.
- HABERMAS, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona.
- HABERMAS, J. (1989): *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Cátedra. Madrid.
- HALLIDAY, M.A.K. (1982): *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Fondo de Cultura Económica. México.
- HYMES, D. (1972): "On Communicative Competence". Filadelfia. En PRIDE-HOLMES (ed.), *Sociolinguistics*. pp. 269-293. Londres.
- JAKOBSON, R. (1974): *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral. Barcelona.
- JEFATURA DEL ESTADO (1988): *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE, núm. 274 (15-XI-1988). Madrid.
- LAKOFF, G. y JHONSON, M. (1986): *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra. Madrid.
- LOMAS, C. (1990a): "El discurso publicitario". En ALCALDE CUEVAS-LOPEZ HERNANDEZ (ed.), *El área de lengua y literatura en la etapa 12-16*. CEP. Salamanca.
- LOMAS, C. (1990b): "La imagen. Instrucciones de uso para un itinerario de la mirada". En *Signos*, núm. 1, pp. 14-27. Gijón.
- LOTMAN, I. M. (1980): "Retórica". *Enciclopedia Einaudi*. Turín.
- MADARIAGA, Salvador de (1926): *Guía del lector del Quijote. Ensayo psicológico sobre el Quijote*. Madrid.
- McLUHAN, H. M. (1972): *La Galaxia Guttemberg. Génesis del homo typographicus*. Aguilar. Madrid.
- McQUAIL, D. (1985): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- MORRIS, Ch. W. (1938): "Foundations of a Theory of Signs", en *International Encyclopedia of Unified Science*, vol. 1, tomo II, University of Chicago Press. Chicago (Traducción española en Y. BAR-HILLEL et al.: *Presentación del lenguaje*. Taurus. Madrid 1972).
- MORAGAS SPA, Miquel de (1980): *Semiótica y comunicación de masas* (2ª edición ampliada). Península. Barcelona.
- OSORO, A.: "Apuntes para un método en la enseñanza de la lengua y la literatura en Educación Secundaria". En *Signos*, núm. 2, pp. 20-36. Gijón.



MAX ERNST

- PENINO, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona.
- PEREZ TORNERO, J. M. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Mitre. Barcelona.
- PICCINI, M. y NETHOL, A. M. (1990): *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. Trillas. México.
- PIGNOTTI, L. (1976): *La Super-Nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Fernando Torres Editor. Valencia.
- REARDON, K. (1983): *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Paidós. Barcelona.
- ROSSI-LANDI, F. (1973): *Semiótica e ideología*. Bompiani. Milán.
- SANCHEZ GUZMAN, J. R. (1985): *Introducción a la teoría de la publicidad*. Tecnos. Madrid.
- TUSON, A. (1991): "Iguales ante la lengua, desiguales en el uso. Bases sociolingüísticas para el desarrollo discursivo". En *Signos*, núm. 2, pp. 50-59. Gijón.
- VOLOSHINOV, V. N. (1976): *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje (El marxismo y la filosofía del lenguaje)*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.