

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

OJOS QUE NO VEN CORAZÓN QUE NO SIENTE

-ANÁLISIS SEMIÓTICO DISCURSIVO DEL USO DE LOS GÉNEROS CORTOS
(REFRÁN, DICHO, ALBUR, ENIGMA, ETC.) EN LA PUBLICIDAD-

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

Josefina Guzmán Díaz

COMITÉ TUTORAL:
DRA. SUSANA GONZÁLEZ REYNA
DR. ADRIÁN GIMATE-WELSH
DRA. GRACIELA MARTÍNEZ ZALCE

México D. F. 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

A mis hijos

Hermilo y Pedro Casiel

Por ellos y para ellos

A Pedro

con todo mi cariño

A toda mi familia

con admiración

A Estelita

con respeto

AGRADECIMIENTOS

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
AL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
POR LA EXCELENCIA DE LA FORMACIÓN QUE ME OFRECIÓ**

**A LA DRA. SUSANA GONZÁLEZ REYNA
AL ÁREA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
A PAOLA SÁNCHEZ PORTILLA
POR SU CALIDAD HUMANA Y SUS ATENCIONES.**

CON SINCERIDAD, RESPETO, ADMIRACIÓN Y CARIÑO A:

**DRA. SUSANA GONZÁLEZ REYNA
DR. ADRIÁN GIMATE WELSH
DRA. GRACIELA MARTÍNEZ ZALCE
DRA. FRANCESCA GARGALLO
DR. JULIO AMADOR
DRA. JULIETA HAIDAR
DR. MICHAEL GILBERT**

CON ESPECIAL CARIÑO A:

**AL DOCTOR ADRIÁN GIMATE WELSH POR EL TIEMPO QUE ME DEDICÓ CON
PACIENCIA Y CARIÑO, POR SUS OBSERVACIONES, SUGERENCIAS Y POR
COMPARTIR CONMIGO SU CONOCIMIENTO.**

Y MUY ESPECIALMENTE A:

**PEDRO REYGADAS POR SU AMOROSA COMPAÑÍA, POR SUS ASESORÍAS Y POR
SU APOYO A LO LARGO DE ESTE TRABAJO.**

OJOS QUE NO VEN CORAZÓN QUE NO SIENTE

-análisis semiótico discursivo del uso de los géneros cortos (refrán, dicho, albur, enigma, etc.) en la publicidad-



TABLA DE CONTENIDO

Introducción	14
Presentación	15
0.1. Planteamientos Teórico-Methodológicos	18
0.2. Supuestos de Investigación	19
0.3. Universo de la Investigación	20
0.4. Presentación del corpus analítico	23
0.5. El capitulado	25
Capítulo I. Análisis del Discurso: Enunciación y Situación Comunicativa	28
Presentación	29
1. Tipología discursivo-semiótica	32
1.1. Criterios tipológicos	33
1.1.1. El objeto discursivo	33
1.1.2. Las funciones discursivo-semióticas	34
1.1.3. Aparato ideológico, campo o institución	38
1.1.4. El sujeto discursivo-semiótico	39
1.1.5. El carácter formal o informal	39
1.1.6. El carácter escrito, oral y visual	39
1.1.7. Macrooperaciones discursivo-semióticas	41
1.2. Condiciones semióticos-discursivas de producción, circulación y recepción	43
1.2.1. Las condiciones de emergencia del discurso	44
1.2.2. Las formaciones sociales, ideológicas y discursivas	46
1.2.3. Las formaciones “imaginarias”	47
1.2.4. La coyuntura	48
1.2.5. La situación comunicativa	49
1.2.5.1. El <i>script</i> o guión	53
1.2.5.2. La situación o evento comunicativo	53

1.2.5.3.	El intercambio	54
1.3.	La interdiscursividad	63
1.3.1.	Funcionamientos discursivos	63
1.3.1.1.	Objeto discursivo: prohibido e impuesto	64
1.3.1.2.	La deixis: personal, espacio temporal y social	64
1.3.1.3.	Los actos del discurso	67
1.3.1.4.	La modalización discursiva	68
1.3.1.5.	Tropos y figuras –metábolas-	71
1.3.1.6.	Clasificación general de las figuras	71
1.3.1.7.	Las figuras (metábolas)	72
1.3.1.8.	Formaciones imaginarias	73
1.3.1.9.	Lugares comunes, estereotipos y <i>clichés</i>	73
1.4.	La cultura	76
1.4.1.	Modelo general de análisis	78
1.4.2.	Métodos de operación de la ideología	80
1.4.3.	Modelo particular de análisis	82
1.4.4.	La ideología	82
Capítulo II. Análisis del Discurso: Argumentación y Semiótica		87
Presentación		88
2.	El esquema argumentativo	89
2.1.	El modelo operativo general del análisis argumentativo	92
2.1.2.	Modelo operativo particular del análisis argumentativo	96
2.2.	La semiótica del la cultura y de lo visual	100
2.2.1.	El equilibrio	103
2.2.2.	Elementos básicos de la comunicación visual	109
2.2.3.	El punto	109
2.2.4.	La línea	110
2.2.5.	El contorno	111
2.2.6.	Dirección	112

2.2.7.	Tono	113
2.2.8.	Color	115
2.2.9.	Matiz	120
2.2.10.	Saturación	121
2.2.11.	Acromático	122
2.2.12.	Posimagen	122
2.3.	Textura	123
2.4.	Escala	124
2.5.	Sección Áurea	125
2.6.	Dimensión	126
2.7.	Aplicaciones	127
2.8.	Movimiento	127
2.9.	Las figuras retóricas	129
Capítulo III Oralidad, Publicidad y Género		134
Presentación		135
3.1.	Los géneros cortos	140
3.1.1.	Definiciones de los géneros cortos	141
3.1.2.	Tipología discursiva	145
3.1.2.1.	Criterios tipológicos	146
3.1.2.2.	Aproximaciones y deslindes entre géneros	151
3.1.2.3.	Longevidad y eficacia de los géneros cortos	155
3.2.	Los géneros cortos y la publicidad	157
3.3.	Género: femenino y masculino	160
Capítulo IV: Refrán, dicho y albur		164
Presentación		165
4.	La serie de los refranes	166
4.1.	La tipología discursiva	168
4.1.1.	¿A quién le dan pan... que llore?	172

4.1.2.	El que no enseña... no vende	174
4.1.3.	No sólo de pan ... vive el hombre	175
4.1.4.	Como ves... te verás.	176
4.1.5.	En arca abierta... hasta el justo peca	177
4.1.6.	Nunca digas... de ésta agua, no beberé	178
4.1.7.	Como te ven... te tratan	178
4.1.8.	En el amor, y en la guerra	179
4.1.9.	El fin... justifica los medios	181
4.1.10.	Más vale que sobre... y no que falte	182
4.2.	Dichos	182
4.2.1.	Mujer y mejor	184
4.2.1.1.	Carácter y contenido de la alfabetidad visual	184
4.2.2.	Estás como operada	194
4.2.3.	No te imaginas ¡Lo que un brasier con aire puede hacer por ti!	195
4.2.4.	Ellos no saben... pero los tirantes los llevamos nosotras	195
4.3.	Albur	197
4.3.1.	A mí, duras y paradas	198
4.3.2.	Hasta el fondo es delicioso	200
4.3.3.	Encaje ... pero suavcito	201
4.3.4.	El tamaño sí importa	202
4.3.5.	Dos copas... y podría estrenar...	203
4.3.6.	Yo cinco posiciones	206
4.4.	Enigma	207
4.4.1.	¿Ligas?	208
4.4.2.	¿Pecas?	211
4.4.3.	¿Fajas?	213
4.4.4.	¿Me abrochas?	215
4.4.5.	¿No te soportan?	216
4.5.	El lugar común	217
4.5.1.	Crucero peligroso	218

4.5.2.	Paradas continuas	219
4.5.3.	Curvas peligrosas	220
4.5.4.	Disminuya su velocidad	221
Capítulo V: Enigma, frase célebre y consejo		224
Presentación		225
5.	Enigma, frase célebre y consejo	226
5.1	El Palacio de Hierro	226
5.1.1.	Los lugares comunes en las frases de El Palacio de Hierro -análisis desde lo literal-	227
5.2.	El espectacular en El Palacio de Hierro	242
5.2.1.	Las tiendas nacieron por que la vanidad nunca muere	244
5.2.2.	Si te dijo que no quiero nada o no me pasa ...	245
5.2.3.	Ni un hada madrina te saca de tantos problemas como ...	247
5.2.4.	Una frase separa a la niña de la mujer ...	248
5.2.5.	Hay dos cosas que una mujer no puede evitar:...	250
5.2.6.	El problema no es que me quede bien o mal...	252
5.2.7.	Ningún hombre conoce la respuesta correcta a...	254
5.2.8.	Las mujeres queremos más que los hombres...	255
5.2.9.	El amor a primera vista sí existe. Basta pararse frente...	257
5.2.10.	Si las medias supieran la angustia...	258
Capítulo VI: Textos de control y contradiscursos		261
Presentación.		262
6.	El Hombre del Mundo Malboro.	262
6.2.	El mundo y la sensualidad en Camel	268
6.3.	Contradiscursos.	273
6.3.1.	Greenpeace: el cuerpo desnudo	273
6.3.2.	Soy totalmente palacio de gobierno.	275
6.3.2.1.	La mujer de “hierro”	277

6.3.2.1.1.	“Soy totalmente de hierro”	278
6.4.	Para los fumadores que prefieren 25 cigarrillos por paquete	280
Conclusiones		283
I.	El uso de los géneros cortos en la publicidad	284
II.	En la enunciación y el discurso	288
III.	En la argumentación	290
III-A.	En la teoría, metodología y análisis	290
IV.	En la semiótica de la cultura	292
Anexo I.	Acervo	295
Anexo II	Glosario de Figuras Retóricas	315
Aparato Crítico y Referencias Bibliográficas		325

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1. Modelo Semiótico Discursivo Transdisciplinario	31
Cuadro 2. Funciones del lenguaje	35
Cuadro 3. Esquema de negociación.	59
Cuadro 4. Relaciones de proximidad	61
Cuadro 5. Relaciones de poder	62
Cuadro 6. Figuras (metáforas).	72
Cuadro 7. Materialidades semiótico discursivas.	74
Cuadro 8. Métodos de operación de la ideología	79
Cuadro 9. Modelo particular de análisis.	82
Cuadro 10. El esquema argumentativo global	90
Cuadro 11. Modelo operativo general del análisis argumentativo: Pedro Reygadas.	93
Cuadro 12. Argumentos modales: M. Gilbert.	94
Cuadro 12-A. Argumentos modales: M. Gilbert.	95
Cuadro 13. Modelo operativo particular del análisis argumentativo.	97
Cuadro 14. Funcionamientos discursivo-argumentativos.	98-99
Cuadro 15. Tipología de los géneros cortos de la oralidad.	148
Cuadro 16. Agrupación de los géneros cortos de la oralidad	151
Cuadro 17. Tipología de los géneros de la publicidad.	159
Cuadro 18. Tipología de género femenino y masculino	163

ÍNDICE DE FIGURAS

		Página
Figura 1	El equilibrio.	103
Figura 2	Nivelación y aguzamiento	104
Figura 3	Preferencia del ojo.	105
Figura 4	Preferencia del ojo izquierdo.	105
Figura 5	El contorno	106
Figura 6	La nivelación.	106
Figura 7	El ángulo.	106
Figura 8	La composición.	107
Figura 9	El contraste.	108
Figura 10	La oposición.	108
Figura 12	El agrupamiento	109
Figura 13	El punto.	110
Figura 14	El punteado.	110
Figura 15	La distancia del punteado	110
Figura 16	La línea.	111
Figura 17	La curva.	111
Figura 18	La figura.	112
Figura 19	El contorno	112
Figura 20	La dirección.	113
Figura 21	La dimensión .	114
Figura 22	El matiz.	120
Figura 23	El color.	121
Figura 24	Saturación.	121
Figura 25	Acromáticos.	122
Figura 26	Color neutro .	123

Figura 27	La textura.	124
Figura 28	La escala.	125
Figura 29	Sección áurea.	126
Figura 30	La dimensión.	127
Figura 31	(La línea).	128
Figura 32-a	Ilusión óptica y composición	131
Figura 32-b	Ilusión óptica y composición	132
Figura 32-c	Ilusión óptica y composición	133

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN

En la actualidad las nuevas generaciones son principalmente visuales. Ven el mundo a través de la dimensión de las imágenes que los conforman como los sujetos del siglo XXI. Esto se debe a que la modernidad los ha dotado de video-juegos, televisores, computadoras, etc., una cultura moderna que privilegia la vista sobre los otros sentidos, claro está que sin excluirlos.

La publicidad en la modernidad influye y afecta desde diferentes ángulos a las sociedades de todo el mundo. Principalmente son los más jóvenes los que potencialmente son blanco fácil del consumismo. La juventud mexicana se enfrenta ahora a la empresa mundial llamada globalización y al “pensamiento único” a través de todo tipo de publicidad, que ocupa un lugar central entre los aparatos de hegemonía y en la redistribución de la cuota de ganancia a favor de los monopolios. En ella se producen y reproducen estereotipos sociales que impactan decisivamente a la población. Así, la publicidad constituye un factor muy importante en la economía y su ideología se interpenetra con la cultura, de la que es parte y en la cual se apoya para justificarse.

En estos tiempos de publicidad y de predominio de lo visual, se acude a formas de comunicación sintética y automáticamente validadora de la ideología del consumo. De ahí el uso recurrente de los estereotipos visuales, pero también de la cultura popular, de las expresiones idiomáticas y los coloquialismos. Es así como nace el interés de estudiar el particular funcionamiento histórico e ideológico de los géneros cortos de la oralidad, ya que éstos permiten un uso relativamente atemporal, trans-social, trans-clasista y pluricultural, que

los dota de un peso contundente en la interacción comunicativa que se establece entre publicidad y consumidores.

En esta tesis el lector encontrará un decantado trabajo interdisciplinario resultado de muchos años de investigación, reflexión y análisis. En el tiempo corto se inicia en el año 2003 y termina en 2006. Pero este trabajo cierra un ciclo más largo, abierto con la tesis de licenciatura en lingüística: *La lengua no tiene hueso –discurso y refrán-* (1997, ENAH). En ella realicé los análisis de un corpus refranístico de 2 856 textos recopilados de la oralidad. El análisis abarcó desde lo literal (es decir el significado primero) hasta el nivel analítico de las estructuras morfo-sintácticas y lógico-semánticas. Tras la licenciatura, formulé la continuación de la investigación en la tesis de maestría en lingüística: *La muerte es flaca y no ha de poder conmigo –análisis del discurso de la muerte en situación comunicativa-* (2000, ENAH). En esta tesis se trata el uso de los géneros cortos en la oralidad, desde la enunciación y la argumentación.

En *Ojos que no ven corazón que no siente –análisis semiótico discursivo del uso de los géneros cortos en la publicidad-*, se ponen en contacto la lingüística, el análisis del discurso, la semiótica de la cultura y de lo visual, la teoría de la comunicación y la teoría de la argumentación. En este trabajo hacemos visibles estas áreas de conocimiento, muchas veces con fronteras difuminadas, ya que varios de estos campos son en sí mismos transdisciplinarios y presentan cruces entre sí.

El objeto de estudio coloca en el centro las series publicitarias que emplean los géneros cortos de la oralidad: refrán, dicho, albur, enigma, frase célebre y consejo como mecanismos validadores de la cultura y la ideología desde:

- Las materialidades lingüístico-semiótica (con acento visual), pragmático-comunicativa, cultural, ideológica y del poder.
- Los estereotipos que se utilizan en los textos publicitarios.
- Los mensajes publicitarios que conforman el corpus de investigación como ejemplo del dominio económico, ideológico y cultural.
- Las relaciones entre el predominio de la cultura visual y la reproducción estereotipada de la oralidad.

En esta investigación mostramos cómo las teorías del discurso, la semiótica y la argumentación se convierten en herramientas de análisis del discurso publicitario en respuesta a las preguntas:

- ¿Cómo los géneros cortos ayudan a individuar las marcas?
- ¿Cómo opera el discurso en el uso de lo masculino y lo femenino como estrategia retórico-discursiva?
- ¿Cómo aplicar la teoría a los textos publicitarios desde una integración de lo discursivo-argumentativo y lo cultural-visual?
- ¿Cómo dar cuenta de los efectos que tiene la publicidad en la cultura a partir de los espectaculares?

Lo anterior nos lleva a señalar los planteamientos teórico-metodológicos que se utilizaron para el análisis semiótico-discursivo.

0.1. Planteamientos Teórico-Methodológicos

La perspectiva teórica del análisis del discurso integra diversos autores y corrientes, en especial de la llamada Escuela Francesa de Análisis del Discurso (Foucault, Pêcheux, Robin, etc.) aunque sin omitir a otros importantes estudiosos de lo ideológico y lo semiótico. Para el Análisis del Discurso se aplicará el Modelo Operativo General de Julieta Haidar, ampliado por Pedro Reygadas.

Para el análisis semiótico se emplea el modelo operativo de Pedro Reygadas, que tiene soporte en la semiótica de la cultura (en especial Lotman) así como en la semiótica visual (en especial Peirce, en el uso que de él hacen Nicole Everaert, Hookway, Eco y Grize).

Para el análisis de la argumentación se emplea el propuesto también por Reygadas, que se soporta en teóricos como Perelman, Toulmin, Grize, Vignaux, Ducrot, Anscombe, Walton, Woods, van Eemeren y Grootendorst, Kotarbinski, Plantin, Groarke y Gilbert.

A partir de las teorías y modelos anteriores se propone un modelo articulado para el análisis del discurso desde la comunicación aplicada, que integra discurso, argumentación y semiótica –de la cultura y de lo visual-. Por último, se reflexiona acerca del sistema de sexo-género y el biopoder (Foucault, Ágnes Heller), y sobre el papel que juegan los géneros cortos de la oralidad, como marcadores ideológicos en la división de género.

Las teorías del análisis conversacional y de la argumentación enlazadas con las teorías de análisis del discurso, servirán también de soporte teórico para este trabajo, en especial los textos de Catherine Kerbrat-Orecchioni y Moeschler.

0.2 Supuestos de Investigación:

Partimos de las siguientes inferencias:

- I. Que al ser los géneros cortos de la oralidad atemporales, transclasistas, transculturales y de dominio público son utilizados como mecanismos de validación automática en la publicidad.
- II. Que las imágenes publicitarias se apoyan en los géneros cortos de la oralidad, dado que el receptor resemantiza de acuerdo al contexto discursivo-cultural en el que se producen y de esta manera se evitan cuestionamientos sobre el producto.
- III. Que en el juego entre la imagen visual y el texto escrito (de la oralidad) se produce un mensaje implícito que permite una interpretación bi, o tridireccional, llegando así a un mayor número de receptores-consumidores.
- IV. Que los textos orales pertenecientes a los géneros cortos, al ser utilizados y reutilizados en la publicidad, naturalizan los discursos de consumo.
- V. Que la comunidad lingüística facilita la circulación con la práctica mnemotécnica y el saber acumulado de la cultura.

- VI. Que el uso de los géneros cortos logra un impacto contundente en el receptor-consumidor, ya que permite reconocerlo e integrarlo como texto de la cultura y por tanto lo coloca fuera de cuestión.
- VII. Que los géneros cortos atraviesan las diferentes ideologías, culturas, religiones, economías, etc., y que al ser transmitidos a través de los medios cumplen un proceso simultáneo de conservación, manipulación y transformación de la memoria cultural condensada de la oralidad.
- VIII. Que en lo femenino y lo masculino se utilizan estereotipos que marcan lo negativo para la mujer y lo positivo para el hombre, en formas complementarias, distintivas y asimétricas, pero contestables y en proceso emergente de cuestionamiento.

0.3. Universo de la Investigación

Este trabajo se ciñe al recorte de la publicidad actual en la Ciudad de México que emplea géneros cortos, que circula en espectaculares (para el corpus analítico), diarios, revistas, carteles, postales (para textos de control y contradiscursos) y que se presenta en campañas seriales (El Palacio de Hierro y Vicky Form).

Es importante señalar que cada texto de los que aquí se analizan servirá para mostrar diferentes análisis dentro de las series. Se toma como criterio de agrupación el género corto al que pertenecen y su uso anclado en el continuo de la comunicación publicitaria en series, ya sea de una manera totalmente abierta, enmascarada o inconclusa. Dado que el mensaje se

presenta incompleto, el público interactúa con el texto para completarlo, adivinarlo o inventarlo a partir de la estructura que propone la marca; el público asume el mensaje como compartido por la comunidad cultural.

A través del análisis semiótico-discursivo damos cuenta de la relación bidireccional que se da entre los micro-discursos de la oralidad, que resemantizan la imagen y la imagen que resemantiza los textos de la oralidad. Los textos publicitarios que cumplen con estas características invariantes son el centro del corpus analítico, específicamente: que hagan uso de los géneros cortos de la oralidad; que se presenten en campañas seriales y que circulen vía los llamados espectaculares. Las variantes se presentan en el orden de los textos de control y los contradiscursos: las oposiciones masculino/femenino, lo humano/no humano, el espacio real/el espacio simbólico, y la sexualidad/no sexualidad.

Los medios impresos y electrónicos juegan un papel muy importante ya que éstos refuerzan los mensajes y así el consumidor asimila el producto o la ideología, o ambos, según le acomode.

Partiendo de que en la actualidad la cultura es principalmente visual, nos interesa reconocer que los medios de comunicación construyen el discurso de la sexualidad, la moda, los estereotipos de la figura corporal, los colores de la piel y del cabello, la manera de maquillarse, etc., a través principalmente de la publicidad. Dada esta situación se acude a formas de comunicación sintética y automáticamente validadora de la ideología de consumo. De ahí el uso hoy recurrente de las expresiones idiomáticas, los coloquialismos y los géneros cortos de la oralidad.

La pertinencia de este nuevo trabajo, radica en el uso frecuente que hace la publicidad en general de los géneros cortos. Desde el eslogan, que sería su género por naturaleza, hasta la máxima o cualquier otro que le sirva como mecanismo de impacto para la venta del producto en cuestión.

Ahora bien, cabe hacer una aclaración con respecto a la palabra género, que en sí misma es un término metalingüístico, ya que para explicarlo hay que referir a la calidad semántica de la palabra. Es decir, “género” es “genérica”: término utilizado para definir un conjunto de ideas que pertenecen a la misma “especie”. Sería pertinente entonces, definir los tres tipos de géneros a los que nos vamos a referir en este trabajo.

1°. Los géneros cortos de la oralidad: refrán, dicho, albur, enigma, frase célebre y consejo (aunque hay más de los aquí mencionados) y que tienen su origen y su reproducción natural en el habla, en la oralidad de la comunidad lingüística a la que se pertenece; específicamente, nos referimos a la variante del español de la Ciudad de México.

2°. El género publicitario y sus variantes: TV, radio, periódico, revistas, fanzines, volantes, espectaculares, y muchos otros. La publicidad es un género que contiene en sí diversos “lenguajes”, como la música, la fotografía, el teatro, etcétera.

3°. Género refiere a identidades: la identidad sexual que se relaciona con la identidad de ser hombre o mujer y que es biológica, y la identidad de género que está definida socialmente. Nuestra comprensión de lo que significa ser una mujer o un hombre la hemos aprendido en nuestra familia y en nuestra comunidad cultural, por tanto, esos significados variarán de acuerdo con la cultura, la comunidad, la familia y las relaciones en cada generación y en el curso del tiempo.

Desde una perspectiva metodológica, los géneros cortos constituyen discursos que permiten la interpretación desde diferentes realidades pero sin perder su corazón de sentido, lo que conduce a la necesidad de un examen sistémico. A la vez, en cada uso adquieren un significado peculiar, que obliga a hacer su análisis contextual. En el análisis hay un vaivén entre lo general de las series y lo particular de cada imagen, se estudia su correlación de lo simple a lo complejo, de lo evidente a lo oculto, de lo explícito a lo implícito y de lo presupuesto a lo sobreentendido.

0.4. Presentación del corpus analítico.

Como habíamos señalado anteriormente, en este trabajo se tomaron los siguientes criterios para el recorte del corpus publicitario:

1. Que haga uso de los géneros cortos de la oralidad;
2. Que circulen en espectaculares.
3. Que se exhiban en La Ciudad de México;
4. Que circulen en la actualidad; y
5. Que sean presentados en series;

El corpus de análisis está conformado por dos series publicitarias que fueron las únicas que circulaban en el momento de factura del corpus, ya que muy pocas series utilizan los géneros cortos. No dejo de remarcar que hay publicidad que utiliza los géneros cortos, pero no es serial. En 2003, sólo encontré Vicky Form y El Palacio de Hierro. En el primer caso, la

campana utiliza una gran variedad de géneros cortos, como refranes, dichos, albures y “enigmas, frases célebres y consejos” aunque estas últimas son simuladas, ya que no cuentan con autor y especificidad del origen, digamos que son responsabilidad de la marca. Este caso también se da en los textos de El Palacio de Hierro, ya que hacen uso de lugares comunes y juegan con la estructura del dicho, del refrán, de la frase célebre y la máxima.

A lo largo del estudio se analizan cuatro marcas: Vicky Form y El Palacio de Hierro que ponen en juego la diversidad de los géneros cortos de la oralidad: refrán, dicho, albur, enigma, frase célebre y consejo, tomados como corpus principal de análisis ya que cumplen con todos los criterios establecidos en el universo de la investigación; y la publicidad de Marlboro y Camel, que cumple una función de control, ya que cumple con varios criterios invariantes pero nos permite evaluar variantes respecto al objeto de estudio que hemos querido contrastar.

En la publicidad de Marlboro podemos constatar la ausencia del uso de los géneros cortos de la oralidad con excepción del eslogan, género publicitario por naturaleza: “*Ven a donde está el sabor, ven al mundo Marlboro*”. Y en Camel hay ausencia del uso de cualquier género corto, incluido el eslogan. En estos textos de control podemos oponer el mundo real al mundo simbólico, el mundo inanimado al mundo animado y el discurso masculino al discurso femenino.

Los contradiscursos o contratextos conforman el apartado final del análisis. El primer análisis es un texto de Green Peace donde se muestra la desnudez de la mujer en un sentido natural y que oponemos a la desnudez sensual de las modelos de la marca Vicky Form.

En relación con El Palacio de Hierro hay dos textos que son contradiscursos: uno hecho por la feminista Lorena Wolfer, quien también hizo una campaña alterna utilizando el mismo formato publicitario que El Palacio de Hierro pero con un sentido ideológico contrario a la publicidad y un texto firmado por ACEFALITERA que es un texto de contrapublicidad política. Ambos contradiscursos son textos críticos y utilizan el formato y la estructura de El Palacio de Hierro.

De la campaña de Marlboro tratamos un contratexto que se opone desde la salud, ya que presenta a un enfermo de enfisema pulmonar que está contento por la nueva presentación de la cajetilla que contiene mayor número de cigarrillos en oposición al hombre saludable y viril que habita el mundo Marlboro en la campaña ordinaria.

Y finalmente empleamos un texto en el que aparecen unos cigarros en una imagen semejante a las torres gemelas remarcando la cantidad de muertos en los atentados terroristas del 11 de septiembre y los muertos que deja el cigarro de forma silenciosa. Se oponen estos textos a la publicidad estándar conservando lo inanimado del producto “Camel”.

0.5. El capitulado

La tesis se trata en seis capítulos. Cada uno de ellos cuenta con una presentación que nos permite ver en corto la estructura y la organización interna. La articulación de la lógica de exposición queda de la siguiente manera:

- **Capítulo I: Análisis del discurso: Enunciación y Situación Comunicativa.** Se exponen los términos, conceptos y teorías al cobijo del modelo de Haidar (2006) de la propuesta de Gilbert (1994) y de las propuestas metodológicas que hace Reygadas (2005) desde las condiciones de producción, circulación y recepción de los discursos, así como de la enunciación y la argumentación.
- **Capítulo II: Argumentación y Semiótica.** Se exponen los fundamentos semiótico-discursivo-argumentativos. Se explican las categorías analíticas pertinentes y las categorías teórico-metodológicas con las que se da cuenta de los resultados del análisis. Presento la articulación entre lengua, imagen y mensaje publicitario. Aunque se suelen separar, en la realidad estas dimensiones son indivisibles y se dan como una unidad. Para el análisis del discurso aplico el Modelo Operativo General que propone Julieta Haidar desde La Escuela Francesa de Análisis del Discurso (Foucault, Pêcheux, Robin, etc.) aunque sin omitir a otros importantes estudiosos de lo ideológico y lo semiótico como Thompson, Kress, Hodge y Eco. Y, como ya quedó señalado, utilizo también la Semiótica de la Cultura y de lo visual (en especial Lotman, la semiótica visual de Fontanille, el Grupo μ , y Peirce) y la perspectiva de la argumentación de Pedro Reygadas.
- **Capítulo III: Los Géneros: Oralidad, Publicidad y Lo masculino/femenino.** Se exponen las tipologías de cada uno de los géneros y subgéneros, así como breves definiciones que nos permiten entender las exposiciones de los siguientes capítulos e introducirnos en lo masculino y lo femenino.
- **Capítulo IV: Refrán, Dicho y Albur.** Es la primera parte de los análisis de los géneros que dan nombre al capítulo. La publicidad de Vicky Form se analiza como un

discurso de coyuntura, ya que es un discurso sin condiciones de circulación en otros tiempos. Se hace uso del aparato teórico y se aplican los conceptos a los análisis en la medida de su pertinencia.

- **Capítulo V: Enigma, Frase Célebre y Consejos.** El Palacio de Hierro es la marca que nos ocupa en este análisis. La campaña fincó una fuerte identidad del público consumidor con la tienda departamental. La publicidad se da en varios niveles y abarca todos los medios de difusión y comunicación. En este trabajo sólo se toman algunos textos de la campaña; ponemos énfasis en la relación imagen, frase coloquial y contexto social.
- **Capítulo VI: Textos de Control y Contradiscursos.** Se presentan los análisis de textos de control de las marcas de cigarros Marlboro y Camel. Algunos de los textos que se analizan también aparecieron como cubre cajetillas en el caso de Camel y como tarjetas de felicitación en el caso de Marlboro. Otros contradiscursos o contratextos que se analizan son Green Peace, Acefalitera y Wolfer.
- **Conclusiones.**
- **Anexo I: Acervo y Corpus**
- **Anexo I I: que es un Glosario de las figuras retóricas utilizadas.**
- **Referencias: Aparato Crítico y Bibliografía.**

Finalmente, quiero comentar que trabajar en este proyecto ha sido, además de interesante, muy agradable y me ha permitido mostrar, desde la “sencillez” de los géneros cortos de la oralidad, la complejidad de la comunicación humana y la eficacia de los códigos cuando éstos hacen uso de estrategias discursivas con un fin específico y desde la cultura del juego.

CAPÍTULO I

Análisis del discurso:

Enunciación y Situación Comunicativa

PRESENTACIÓN

A partir de mi experiencia en la investigación y la docencia he podido comprobar cómo el análisis del discurso es una herramienta teórico metodológica eficaz, que nos permite dar cuenta desde las condiciones de producción, circulación y recepción de cómo operan los discursos, en este caso la cultura oral y la publicidad. El saber (disciplinario, interdisciplinario, multidisciplinario y transdisciplinario), requiere un instrumento que organice los conocimientos, los datos y la teoría que sustenta el análisis.

Considero que en las Ciencias del lenguaje y la Comunicación se impone un modelo interdisciplinario que permita entender el comportamiento social y discursivo, y que sirva de guía para que los comunicólogos y áreas afines puedan organizar y hacer uso de las propuestas teóricas de vanguardia.

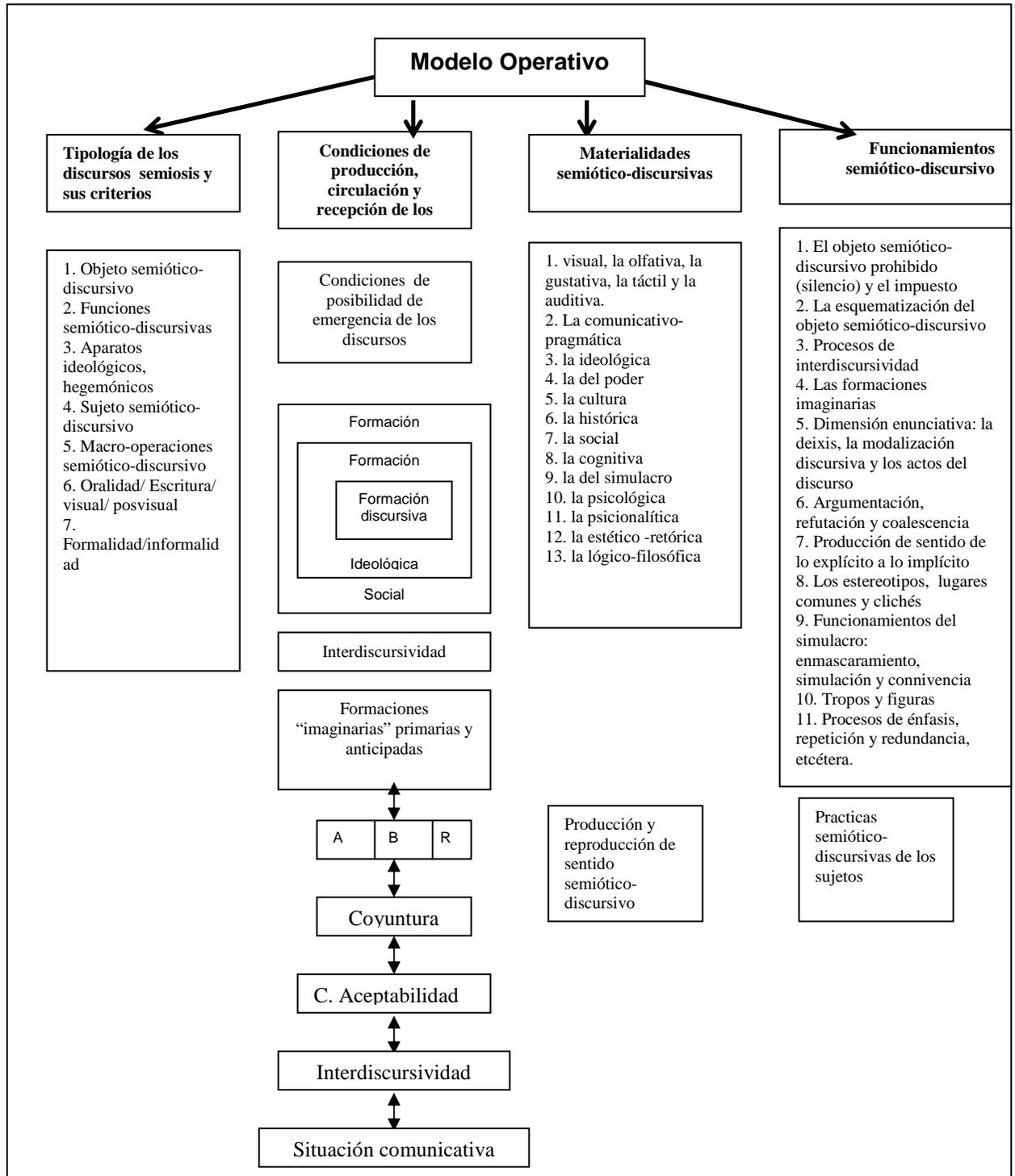
En este capítulo exponemos los términos, conceptos y teorías al cobijo del modelo de la Dra. Julieta Haidar (2006), de la propuesta del Dr. Michael Gilbert a partir de las propuestas metodológicas que hace Reygadas (2005) desde:

- La tipología discursiva
- Condiciones semiótico discursivas de producción, circulación y recepción
- Materialidades discursivas y
- Los funcionamientos discursivos.

A diferencia de la tipología discursiva tratada en la introducción, aquí hacemos el análisis del texto discursivo que integra la marca, los géneros cortos de la oralidad y la imagen visual. Éstos son vistos como un texto de textos (Lotman, 1976) y así son analizados, como el eje central en este trabajo, que nos lleva a exigir de los textos publicitarios lo que les corresponde como tales, es decir, no verlos como tratados de cultura, de género u obras de arte; cada discurso impone ciertas exigencias y es a partir de su tipo y clasificación que podemos analizar el texto sin mayor pretensión que la información que nos proporciona: pre-texto, cotexto, texto y contexto. La tipología discursiva permite en este trabajo comprender su cohesión y coherencia desde la ideología, la cultura y la situación comunicativa.

Las condiciones de producción, circulación y recepción del discurso publicitario, nos centran en el evento comunicativo en interacción (aunque no cara a cara) pero sí en situación comunicativa. Podemos ver así importantes dimensiones en la construcción y transmisión de los mensajes que se imponen, suponen, presuponen y se predicen en la publicidad. Podemos también señalar y exponer, en la medida en que sea posible, el porqué del impacto comunicativo en la publicidad, reflejado no sólo en las ventas sino en la transmisión de la ideología, la implantación de modas, la generación de valores, el dictado de conductas, etcétera.

CUADRO 1 Modelo Semiótico Discursivo transdisciplinario



El análisis de los funcionamientos discursivos se irá integrando en la medida de lo conveniente, según las características específicas de cada serie y texto analizado. Pero antes de describir las dimensiones y categorías analíticas seleccionadas es importante introducir otros elementos claves del modelo a emplear: las materialidades y la semiótica de la cultura.

1. Tipología discursivo-semiótica

La tipología clasifica los discursos según criterios teóricos y nos permite elegir de manera adecuada los funcionamientos discursivos a estudiar y las categorías analíticas que debemos emplear. Es importante ubicar el tipo de discurso como requerimiento metodológico de análisis, pues –según ya esbozamos– cada uno impone rasgos y criterios distintos y relevantes para que el resultado del análisis sea lo más objetivo posible, como se hace también con respecto a los géneros cortos.

Los discursos obedecen reglas propias y específicas que les dan cohesión y coherencia, a su vez establecen dispositivos retóricos. Permiten ser analizados a partir de criterios tipológicos¹ para garantizar que los datos que se obtienen sean los adecuados ya que si dichos criterios no son tomados en consideración, con dificultad podemos hacer un juicio preciso y justo del discurso, pues su tipo afecta y configura, en cierta medida, su forma y contenido y establece los límites y los alcances que tiene. La tipología es fundamental y muestra los posibles funcionamientos de sentido.

¹ Entenderemos por tipo: una construcción teórica que permite unir y separar los discursos de acuerdo a sus características pertinentes de análisis, según criterios generales.

1.1. Criterios tipológicos.

Los rasgos tipológicos se organizan en siete criterios que a continuación se exponen, pero cabe señalar que en los análisis semiótico-discursivos se les da mayor relevancia a unos que a otros, de acuerdo a un criterio de pertinencia: lo que importa es lo que se muestra significativo en el discurso y no la mera demostración del modelo.

1.1.1. El objeto discursivo: El objeto de discurso (Grize y Vignaux, 1996) es el asunto tratado, más amplio que el tema o el tópico, ya que el objeto discursivo implica también el modo en que se trata, ordena y se vincula el sujeto con él (con lo tratado). De manera que no se separa al sujeto enunciador del objeto enunciado. El objeto de discurso se precisa a través y en relación con la cultura y la ideología, son éstas las que lo han construido por las determinaciones e ingredientes que se transforman en texto. El modo en que se configuran sus componentes en el espacio discursivo semiótico hace que la publicidad trate tantos objetos discursivos como le sea necesario.

El objeto discursivo impone referencias e ideas afines que retóricamente enriquecen los textos. Si el discurso es político por ejemplo, no será raro encontrar palabras o ideas como democracia, pueblo, equidad, etcétera. En el caso que nos ocupa, las ideas o palabras que aluden al objeto discursivo son, por ejemplo: la moda, el amor, la figura, el sexo, etcétera. Se imponen campos semánticos y de relación en micro universos que se justifican por afinidad, por oposición o contradicción. Las relaciones entre los objetos discursivos nos conducen, como indica Pêcheux (1978) a los procesos discursivos y nos permiten rebasar la perspectiva analítica simple, encerrada en el texto aislado.

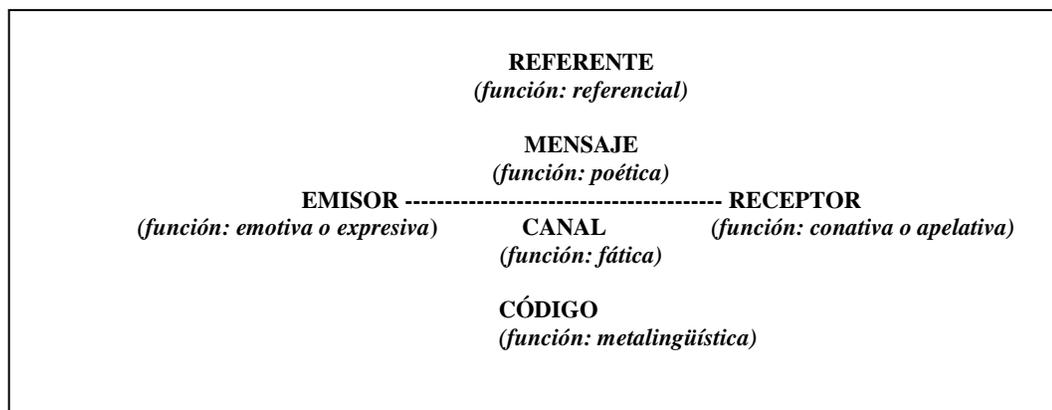
1.1.2. Las funciones discursivo-semióticas: Para fines operativos de este trabajo, las funciones discursivas son relevantes. Aunque responden a un modelo mecánico de la comunicación, no del todo aplicable a la comunicación cara a cara, sí responden a la comunicación publicitaria: el emisor (condición de producción) el mensaje (condición de circulación) y el receptor (condición de recepción) por tanto, analizar la publicidad con el modelo de la comunicación de Shannon y Weaver y las funciones del lenguaje de Jakobson, nos permite dar cuenta de manera esquemática de cómo opera el discurso publicitario. Las funciones discursivas en la comunicación funcional (Jakobson, 1985) son:

- expresiva o del emisor;
- conativa o dirigida al receptor;
- fática o del canal;
- metalingüística o del código;
- poética o del mensaje; y
- referencial, que remite a lo denotado.

Todas las funciones aparecen en la situación comunicativa, pero una o algunas de ellas suelen ser las más relevantes para fines del mensaje. Reboul (1986) comenta que una función en superficie puede ocultarse y corresponder a otra función en profundidad por el uso ideológico-discursivo. Así, en la publicidad se acostumbra realizar un elaborado trabajo estetizante sobre el discurso, pero el fin último es apelativo: vender el producto.

El esquema comunicativo funcional debe ser modificado en diversos aspectos. Hay que considerar la referencia simbólica. Es indispensable tomar en cuenta la amplitud de lo discursivo-semiótico (que implica la formación discursiva y la subjetividad) y no limitarse al mensaje. Hay que diferenciar el código y el proceso de codificación del emisor, del código y el proceso de decodificación del receptor, además, debe considerarse que recepción y producción son dos procesos simultáneos. Sin embargo, para este trabajo, este esquema es suficiente, dada la calidad “estática”, escrita y visual del mensaje publicitario, aunque sí introducimos ciertas complejidades discursivas en el manejo de la propuesta jakobsoniana. La figura 5 esquematiza la propuesta del modelo de la comunicación que Jakobson amplía a partir de las propuestas de Shannon y Weaver, y de Bühler.

CUADRO 2 Funciones del lenguaje



Cada uno de estos seis factores determina una función de discurso diferente. El acto comunicativo juega de diferentes formas con las seis funciones, pero prototípicamente unas destacan más que otras, según el tipo de discurso, por ejemplo, en el texto literario se jugará

más con la poética, en la publicidad que analizamos, resalta más la función metalingüística y apelativa, a diferencia por ejemplo del discurso histórico en donde será más relevante la función referencial. La diversidad de mensajes se produce según el orden jerárquico en el que estas funciones se presentan. Aunque hay siempre un mensaje directo y explícito, cabe recalcar que el mensaje tiene dimensiones implícitas.

- **Función emotivo-expresiva o del emisor.** Quién enuncia, emite o habla, la emoción y la intención del acto comunicativo. Se destaca cuando la orientación predominante está volcada sobre el que produce un texto semiótico discursivo, es decir, sobre la expresión directa de la actitud del emisor ante aquello que comunica. El emisor enuncia desde sí mismo y expresa sus sentimientos, emociones e intenciones. Utiliza exclamaciones (interjecciones), adjetivos o adverbios que evidencian los sentimientos, estados anímicos y sus intenciones, de manera que pueda convencer al receptor, y éste último se mueva acorde con los intereses o intenciones del emisor.
- **Función conativo-apelativa o del receptor.** A quién va dirigido el mensaje. Es una función de convencimiento o persuasión del interlocutor de tal forma que piense, acepte o actúe de cierta manera. Está en el orden de la recepción. Va dirigida a un emisor estático, difícil de conocer en la situación comunicativa, excepto en la interacción cara a cara.
- **Función fática o del canal.** Abre, mantiene y cierra el canal en la interacción. Establece el tiempo y el espacio en la comunicación. Hay mensajes que sirven sobre todo para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para cerciorarse de que

el canal funciona, para llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene. Esta orientación hacia el contacto garantiza una comunicación real y está en el orden de la circulación de los discursos.

- **Función referencial o del referente.** Podemos ubicar en ella a la no persona (Benveniste, 1986) la cosa, de lo que se trata o habla. En otras palabras es el conocimiento del mundo, el contexto. Por ejemplo, en el lenguaje periodístico hay una orientación predominante hacia el contexto, predomina la función referencial, también llamada “denotativa” o “cognoscitiva” (la relevancia principal es “sobre y de lo que se está hablando”). Sirve para representar la realidad. Digamos que es en la referencia donde recae el sentido mismo del discurso.
- **Función poética o del mensaje.** Tiene que ver con el estilo y la manera de expresar el discurso. La orientación hacia el mensaje como tal, el mensaje por el mensaje, que nosotros nombramos “discurso”. La atención del emisor y receptor se centra en el discurso. Es importante la belleza, la organización y la claridad de la forma que asume, la retórica. El lenguaje propagandístico y publicitario emplea la poética para elaborar frases que capten la atención del destinatario.
- **Función metalingüística o del código.** Remite a la codificación y decodificación del mensaje. Todo proceso comunicativo recurre a operaciones metalingüísticas, en mayor o menor medida. En los análisis que se hacen en este trabajo, ésta es una de las funciones que se destaca, en tanto que el objeto de estudio de esta tesis es metalingüístico: los géneros cortos no cobran sentido a partir de lo que dicen en forma

literal, sino de lo que nos dejan ver en forma implícita y contextual, cuando se tiene dominio de la cultura.

1.1.3. Aparato ideológico, campo o institución.

El aparato ideológico que soporta la publicidad son los medios masivos del sistema de producción capitalista, específicamente desde la mercadotecnia. Los aparatos de hegemonía (Gramsci, 1970) permiten reproducir la ideología en beneficio de un determinado conformismo social dominante. Los aparatos hegemónicos (ideológicos en Althusser y que en ocasiones son aparatos de estado) remiten a cierto número de realidades que se presentan al observador bajo la forma de instancias precisas y especializadas, que funcionan, de modo principal, mediante la ideología dominante y su reproducción, así sea en medio de conflictos. Son aparatos o instituciones fundamentales la familia, la iglesia, la escuela y los medios masivos de comunicación, que emplean la publicidad como un aparato más que garantiza la producción-reproducción del consumo. La cultura, regula también, aparatos como la familia, la religión, la educación y es ella quien permite el re juego que se da entre la imagen y el uso de los géneros cortos y la publicidad.

1.1.4. El sujeto discursivo-semiótico

El sujeto del discurso nos remite al enunciador del texto o discurso (homologadas ambas categorías). Concebimos al sujeto en toda su complejidad (Pêcheux, 1969), aunque cada discurso destaca una dimensionalidad del sujeto. El sujeto del discurso juega un rol mucho más complejo que sólo producir, emitir o enunciar el discurso, y puede ser un sujeto individual o colectivo. Este rasgo tipológico quedará más claro cuando se trate la subjetividad en el lenguaje.

1.1.5. El carácter formal o informal.

El carácter formal o informal de los textos fija características indispensables para la tipología discursiva, para el objeto del discurso y para las funciones del lenguaje. Es en este apartado en el que apoyamos algunas de las afirmaciones que consolidan nuestra tipología discursiva. En sí mismos, estos rasgos (formal/informal) nos dicen mucho, enriquecen los resultados del análisis y sus diferentes manifestaciones, con principios de cohesión y coherencia, algunas veces a partir de la oralidad otras de la escritura y otras más a partir de la imagen.

1.1.6. El carácter escrito, oral y visual.

Los géneros cortos son predominantemente orales, aunque se reproducen también en la

escritura. En la publicidad analizada, específicamente, son utilizados como orales pero se integran a los textos en forma escrita, sin dejar de evocar los rasgos de la oralidad en lo escrito. La escritura juega un papel descriptivo de las especificaciones de cada producto, advertencias, etcétera. Por último el texto lingüístico se vincula con el texto visual, en un proceso de mutua determinación. La triada oral-escrito-visual permite que el decodificador tenga una escena muy cercana a la interacción cara a cara.

La oralidad (Ong, 1987) nos introduce regularidades y características propias de los géneros cortos, que son presentados en forma escrita pero utilizando una tipografía que la hace reconocerse como texto oral informal. El discurso oral es multicanal (oímos las palabras y vemos los gestos y ademanes). La imagen publicitaria es visual, pero requiere la interpretación de lo paraverbal y lo no verbal.

La necesidad de recordar lo enunciado por el texto publicitario, se soluciona vía los géneros cortos de la oralidad, ya que éstos llevan consigo una dinámica mnemotécnica, es decir, para recordar el refrán o el dicho cuentan con una estructura rítmico-entonacional. La repetición en sus diversas formas cumple una función básica de redundancia, mientras que repetir en la escritura es visto como un error en la oralidad, es un mecanismo de reforzamiento del mensaje.

El habla depende de la situación comunicativa y se explica dentro de ella, mientras que en la escritura el contexto desaparece en cierta medida, y en otra se acentúa el referente. Las

marcas de puntuación se vuelven marcadores indispensables para decodificar el mensaje, como por ejemplo: los signos de admiración, interrogación, suspensivos y otros.

Es relevante destacar que al contrario de la escritura, la oralidad es poco estudiada. La pragmática y la sociolingüística se ocupan de ella, pero de manera disciplinaria. En este trabajo doctoral se aborda el fenómeno de la oralidad desde diferentes disciplinas y en un juego comparativo con la escritura. Por último quiero señalar que así como la publicidad utiliza la oralidad pero vuelta escritura, también la escritura oraliza los discursos que se leen en las frases célebres, en las máximas, en los proverbios. Los cuales son de origen escrito pero se socializan desde la oralidad.

1.1.7. Macrooperaciones discursivo-semióticas.

Las macrooperaciones discursivas son las siguientes: demostración, argumentación, narración y descripción. En el caso de los géneros cortos, las macrooperaciones siempre están en juego, aunque algunas tienen más relevancia que otras.

1.1.7.1. En publicidad domina la argumentación retórica, la argumentación acentúa los aspectos modales y la persuasión.

1.1.7.2. El carácter serial de los textos analizados está fuertemente ligado con la narración, ya que son pequeñas historias en capítulos, donde se reitera siempre el mensaje y se fortalece con ejemplos que giran alrededor del objeto discursivo.

1.1.7.3. La descripción hace de cada texto un mensaje perfectamente decodificable.

1.1.7.4. La demostración está sólo en el orden de la simulación, ya que su base son los lugares comunes argumentativos.

Aunque pueden presentarse varios modos simultáneos en una argumentación concreta, se debe reconocer aquél que domina. En el caso que analizamos es importante partir muchas veces de la cultura de lo prohibido, del sexo y de los alures de una enunciativa mujer, en una situación excepcional y emergente en México. Cuando estudiamos el discurso oral (que integra aspectos paraverbales de gestualidad, ademanes, proxémica, entonación, etc. —Cosnier, 1997—) u otro género discursivo No Verbal, es necesario incorporar la clarificación de la tipología semiótica al seleccionar las materialidades (que se plantean más adelante). En el caso capital de la paraverbalidad y de la semiótica visual en interacción con lo verbal es indispensable considerar que estos elementos pueden tanto enfatizar lo dicho como matizarlo, contradecirlo o transformarlo (acotarlo, expandirlo, etcétera). En este trabajo la dimensión de lenguaje no se limita al uso de la palabra, de hecho, se pretende dar una dimensión más holística al evento comunicativo.

Dentro de las macrooperaciones, pongo especial cuidado en el rol argumentativo de los géneros cortos en la publicidad. Todo acto argumentativo tiene una estructura como la siguiente:

- el *proponente*
- el *oponente*

- y el *tercero*

Los roles argumentativos en la teoría de la argumentación dejan ver la estructura “actancial” escueta (proponente-oponente-tercero) y el esquema de la argumentación-refutación, que en ocasiones vale la pena superar para vincularlos con su dinamismo en la topología compleja de los discursos (Reygadas, 1998b).

En la publicidad que analizamos la proponente rompe con la opinión dominante de la mujer en ciertos aspectos y en otros reproduce un proceso complejo y dinámico, soportado por los géneros cortos.

1.2. Condiciones semiótico-discursivas de producción, circulación recepción

El segundo gran núcleo analítico corresponde a las condiciones de producción, circulación y recepción del texto-discurso de la publicidad. El modelo general comprende las siguientes propuestas:

- Condiciones de posibilidad o emergencia de los discursos (Foucault, 1980)
- Relación entre Formación Social, Ideológica y Discursiva (Pêcheux, 1978)
- Formaciones Imaginarias (Pêcheux, 1969)
- Interdiscursividad (varios autores: Kristeva, Greimas, Robin y otros)
- Coyuntura y discurso (Robin, 1976)
- Condiciones de aceptabilidad (Faye, 1976)

- Gramática de producción y recepción (Veron, 1973)
- Situación Comunicativa (Dell Hymes, 1974 y Gumperz, 1992)

Para los objetivos de este trabajo, las más relevantes de las seis propuestas son las que refieren a la emergencia de los discursos, a las diversas formaciones (la social mexicana, la ideológica capitalista, la discursiva publicitaria y las imaginarias de cada texto), a la interdiscursividad, a la coyuntura y a la situación comunicativa.

Además de precisar criterios tipológicos y de seleccionar determinadas materialidades discursivas que es nuestro interés estudiar, tenemos que establecer también las condiciones de producción-circulación-recepción de un discurso, sin las cuales nuestra interpretación queda en lo inmanente al lenguaje, perdiendo su historicidad y subjetividad. El sentido sólo puede ser comprendido de manera cabal en su contexto, de acuerdo al uso y al sujeto que discurre. A toda interacción comunicativa subyace una formación social, una formación ideológica, una formación imaginaria y una formación discursiva. Comunicamos ideas, emociones, deseos e intenciones. El texto publicitario, apela a un contexto dado y a un receptor específico.

1.2.1. Las condiciones de emergencia del discurso.

Nos remiten a cómo aparece un discurso y por qué surge en determinado momento; es decir, los discursos corresponden a condiciones discursivas y extradiscursivas históricas muy peculiares. Las condiciones de posibilidad o emergencia de un discurso nos llevan a la

investigación del funcionamiento de las tecnologías político discursivas a través del cuerpo social y a la manera en que se controla la aparición y distribución de la palabra. El corpus analítico de esta investigación es ejemplo claro de esto, dado el lenguaje que se utiliza en él, que por mucho tiempo fue tabú y ahora, aunque se permite, puede sonar grotesco. La invitación a la sensualidad, anteriormente fue controlada y al hacerse uso de tal discurso prohibido en el discurso coloquial, se aumenta la eficacia del mensaje.

En la formulación de Foucault (1980) la hipótesis es que en toda sociedad la producción discursiva está controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos de exclusión (exteriores o interiores al discurso, y de calificación de los sujetos). Éstos tienen por función conjurar los poderes y peligros del discurso, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad, ya que pueden poner en cuestión el orden del discurso que impera. Y muy posiblemente éste sea el caso, ya que hay consumidores y consumidoras que desapruaban, por ejemplo, el uso del albur como estrategia publicitaria.

El estudio de las condiciones de posibilidad se liga a la historia en sentido general y la coyuntura en sentido restringido es la que impone censuras, tabúes y empleos obligatorios específicos. Nos indica las relaciones de poder y control y nos fija la regulación de la interacción e impone tipos de discurso, estilos y manejos retóricos determinados (Robin, 1976 y 1977).

En este caso, las condiciones de emergencia, permiten manejar un discurso femenino asertivo y que utiliza géneros de la oralidad antes sólo empleados por hombres o mujeres señaladas socialmente como de dudoso prestigio.

1.2.2. Las Formaciones Sociales, Ideológicas y Discursivas.

Las formaciones discursivas remiten, en su formulación más simple, a lo que puede y debe decirse o hacerse desde ciertos lugares institucionales y argumentativos en un momento dado (Pêcheux, 1969). Es a partir de la Formación Discursiva que se producen los efectos de sentido. Para Foucault (1980) se trata de un “sistema de dispersión”, una regularidad (orden, correlación, posición en juego, transformación) entre objetos, tipos de enunciación, conceptos y elecciones temáticas; es decir, de qué hablo y cómo lo hago manifestando con ello mi adscripción a un discurso socialmente construido.

En una perspectiva objetiva, la Formación Ideológica permite la concreción del fenómeno ideológico en sus materialidades (Fossaert). Aparatos Ideológicos de Estado e instituciones, prácticas sociales, prácticas discursivas, sistemas semióticos (ritos, modas, emblemas) y estructuras espaciales. Remite a un conjunto de prácticas, actitudes o representaciones más o menos relacionadas de manera directa con posiciones en conflicto (Pêcheux, 1978) entre las cuales deben destacarse las relativas a la clase, el estatus, el sistema de género, la dimensión étnico-nacional y la generación. En una perspectiva relacional, la Formación Ideológica sirve para caracterizar un elemento (tal o cual aspecto de la lucha dentro

de los aparatos, campos o instituciones) susceptible de intervenir como una fuerza enfrentada a otras fuerzas en la coyuntura ideológica característica de una Formación Social en un momento dado (Pêcheux, 1990).

En la formación social mexicana la publicidad juega un rol clave para la reproducción del capital: la ideología del consumo se produce-reproduce mediante la publicidad. En la formación discursiva publicitaria se promueve la aceptación del objeto anunciado de una manera elogiosa a través de los lugares comunes y de la “marca”, como ya comentamos.

1.2.3. Las Formaciones “Imaginarias”.

Consisten, para decirlo de la manera más elemental, en la representación discursiva del lugar ideológico: del “emisor”, del “receptor”; y del discurso mismo –Pêcheux (1969). Las Formaciones “imaginarias” pueden ser automáticas o anticipadas.

El sujeto discursivo habla no sólo desde una enunciación neutra sino desde un lugar, una formación discursiva que remite a la ubicación ideológica y social del hablante. Es necesario estudiar el funcionamiento enunciativo con relación al poder, la ideología y la cultura. De manera que se establece una dialéctica sujeto-lugar, en la cual el sujeto es modificado por el lugar que ocupa y el lugar es vivido de manera diferente según el sujeto.

Pêcheux propone una representación formal del lugar del “emisor” y del “receptor” (categorías mecánicas que deben ser actualizadas, pero que mantenemos en razón del original) en los discursos, tanto en lo que respecta a funcionamientos automáticos como en las

anticipaciones que hacemos al emplear el lenguaje (en Reygadas, 2005):

- La “imagen” automática del lugar del “emisor” (IaA); “lo que dice A de A ” y obedece a la pregunta ¿quién soy yo para hablar así?
- La “imagen” automática del lugar del “receptor” (IaB); “lo que dice A de B ” y sigue a la interrogante ¿quién eres tú para que yo te hable así?
- Y la “imagen” automática del objeto del discurso (IaR); “lo que dice A de R ” y corresponde a la cuestión ¿de qué hablo yo así?
- La “imagen” anticipada que el “receptor” tiene del lugar del “emisor” ($Ia [IbA]$); “lo que A anticipa en el discurso de lo que B dirá de A ”, correspondiente a la pregunta ¿quién crees tú que soy yo para hablarte así? La “imagen” anticipada que el receptor tiene de sí mismo ($Ia [IbB]$); “lo que A anticipa en el discurso de lo que B dice de B ” y es la respuesta a preguntarse acerca de ¿quién crees tú que eres para que yo te hable así?
- La “imagen” que el “receptor” tiene del objeto del discurso o de lo que se habla ($Ia [IbR]$); “lo que A anticipa en el discurso de lo que B dice de R ” y se relaciona con el interrogarse ¿de qué crees tú que hablo así?

1.2.4. La Coyuntura.

Se define como la unidad de contradicciones –determinada por el nivel político– en una temporalidad específica, al producirse un debate o cambio de relaciones de fuerza, en cierta

esfera, respecto a un asunto dado. De manera que la coyuntura política nos proporciona elementos “objetivos” exteriores al discurso pero que dejan en él su huella. La coyuntura, produce un efecto de sentido sobre el discurso. A la vez, el discurso puede modificar una coyuntura o incluso un horizonte, tener una eficacia sobre lo real.

La coyuntura que estudiamos refiere a un cambio en las relaciones de fuerza y en las relaciones de sentido entre las mujeres y los hombres, proyectada en la publicidad, a partir del uso de los géneros cortos de la oralidad y de la teoría feminista en contraposición al machismo o sexismo. Esta categoría de análisis es importante ya que es un discurso que por la época y la historia de la mujer en la publicidad, hace de algunos textos publicitarios discurso de género, presenta pretensiones artísticas y hace replanteamientos ideológico-culturales. Es una manera de enmascarar el fin publicitario que es la persuasión para la compra de tal o cual producto, pero también algo más, una recomposición de la representación del género.

1.2.5. La Situación Comunicativa

La situación comunicativa impone su presencia, ya que es en ella donde se concretan los sentidos del discurso. Por extensión, podemos entender “la situación comunicativa” de forma multidimensional: de lo escrito, de lo oral y de lo visual.

El evento comunicativo es el punto central de estudio. En apariencia la comunicación es totalmente libre. En realidad, desde que nacemos entramos a juegos del habla y del lenguaje

a partir de rutinas culturales y reguladas de la comunicación. En nuestro caso, debemos atender los roles sociales, los lugares ideológicos, el tabú, las formulas de los géneros cortos empleados y los temas sexuales puestos en discusión vía la imagen publicitaria.

La situación comunicativa se sitúa en el inicio del nivel macro del análisis de un discurso, a partir de ella descendemos de lo macro hasta la unidad mínima del lenguaje-acción, el inter-acto de discurso que desplaza al estudio tradicional del código (ver los funcionamientos discursivos). Ahora bien, todo inter-acto comunicativo se da dentro de una estructura que, de forma intrínseca, lo organiza y lo preconstruye. Esta estructura le permite a los interactantes, en presencia o en ausencia, saber cuál es el rol que les es asignado en el acto comunicativo.

En la situación comunicativa tenemos que tomar en cuenta el tipo de interacción, ya que cada tipo impone rasgos de interacción con una unidad comunicativa interna (entrevista, consulta médica, conversación fortuita, etc.) o en su caso, el encuentro de un texto comunicativo con su receptor interpretante (texto publicitario, televisivo, radiofónico, artístico, etcétera). A cada tipo discursivo subyace un “*script*”, es decir que a todo acto comunicativo responde un guión, entendiendo éste como esquemas previos y estereotipados que son un conjunto de reguladores (según cada género o subgénero) como la entrevista de trabajo, la entrevista periodística, la consulta médica, la conversación fortuita, la transacción de compra-venta, etcétera. En la situación comunicativa el script es el eje organizativo que nos permite presuponer las respuestas o las participaciones, de manera que si alguien va a la farmacia a comprar unas

pastillas para refrescar la garganta, la dependiente se limita a preguntar de cuáles y menciona cuánto es.

El intercambio puede ser mayor, pero sin olvidar que en un lugar donde se vende y se compra, las posibilidades de ampliar el script son muy reducidas. Lo mismo en la consulta con el médico, el eje de la conversación será acerca de la salud del paciente. En todos los casos en que se da el acto comunicativo, generalmente se juega mucho más de lo que se dice con las palabras o se expresa en el lenguaje. El script puede ser violado, ampliado o seguir estrictamente lo que lo rige en forma habitual: -buenos días ... -buenos días. Cada uno de los turnos, obedece a un guión o escript de cortesía: si alguien saluda, se está obligado a contestar el saludo (parejas conocidas como pares adyacentes). Ahora bien, el script se va conformando y haciendo tan extenso o intenso como la situación comunicativa lo permita. En el caso de la publicidad se puede ver esto en las series, ya que la aceptación e impacto tienen que ver con la eficacia que se logra en la interacción publicitaria. Si el intercambio es cara a cara, el encuentro y el script tienen un límite de tiempo, mientras que en la publicidad el límite lo pone la memoria y la temporalidad del texto.

La publicidad en tanto acto comunicativo es un género que impone una estructura y un productor o sujeto que propone, emite o produce un mensaje, generalmente un producto para su consumo. Este producto va dirigido a un intérprete de la invitación-mensaje. El diseño se acompaña frecuentemente de figuras retóricas que moralizan para convencer y en el caso

específico que nos ocupa, se emplea un conjunto armónico de códigos metasemióticos y metalingüísticos que hacen del evento comunicativo un acto lúdico.

En la situación comunicativa la intención de comunicar ocupa un lugar predominante: el para qué de la interacción y el cómo. Por ejemplo, preguntarle a alguien la hora, en un sentido literal sería un acto preformativo –se pregunta y se contesta a la pregunta o a la petición de la información– pero si se le pregunta la hora a alguien que llegó tarde a una cita, el acto ya no es solamente solicitar información sobre el tiempo, sino un acto de reproche ante la impuntualidad. El acto de habla (Austin, 1975) se sucede antes, durante y después del script. El acto de discurso es la intencionalidad de la comunicación. Decir para qué, saber qué es lo que quiero transmitir a mi receptor, me permite diseñar las estrategias discursivas y retóricas para codificar el mensaje de forma adecuada y que se logre la intención del discurso. Si se pregunta a alguien ¿vas a ir a la tienda?, la respuesta puede ser, sí o no, si nos quedamos al nivel perlocutivo, entonces el acto de habla se limita a la pregunta y su respuesta, pero si la intención es ‘te acompaño’, ‘me traes algo’ o simplemente ‘no vayas’, el contexto discursivo y el cotexto son los que van a definir cuál es el acto pertinente, ‘te ruego que no vayas’, ‘te pido que me lleves’, ‘te solicito que me traigas algo’.

A todo acto comunicativo subyacen uno o varios actos discursivos, son indicadores, en la interacción, de su intencionalidad. En ellos se encuentra el centro del mensaje: qué quiero comunicar, decir y qué o cuáles estrategias discursivas debo utilizar para lograr mayor impacto en mi receptor, en el caso de la publicidad, mejores ventas. Los actos discursivos llevan la

emoción del mensaje. Son acciones y no siempre son explícitas, el mayor número de manifestaciones discursivas están a nivel de lo implícito: pregunta, promesa, excusa, petición, reto, reproche, invitación, etcétera.

1.2.5.1. El script o guión.

Nos señalan el tipo de interacción en el que se desenvuelve la situación comunicativa. Por ejemplo, si es una entrevista de trabajo, el acto de discurso tiene que ir enfocado a convencer de las aptitudes para ser contratado. Es necesario por tanto ver paso a paso la estructura desde un plano general que plantea la situación comunicativa.

1.2.5.2. La situación o evento comunicativo.

La situación comunicativa tiene como principio la participación de más de una voz (es decir, aunque existe el monólogo interno, la participación del monólogo se dirige a un receptor, aunque sea él mismo). En el caso de la publicidad, la intervención se codifica a partir de una serie de suposiciones que prevén la participación de un mismo y sólo un locutor a la vez. El intérprete, en este caso el que recibe la publicidad, es tomado también como una intervención, cosa que no se puede medir más que en el consumo del producto. Las intervenciones generalmente apelan al receptor mediante los pares adyacentes, ya que estos piden dos intervenciones claramente definidas.

1.2.5.3. El intercambio.

Es la unidad dialogal más pequeña. En ellos se pueden dar giros temáticos, saludos, alusiones, etcétera.

- **La secuencia:** Bloque de intercambios ligados por coherencia fuerte ya sea pragmática, semántica o semiótica (tarea, tema o signo), hay una apertura y clausura de secuencia.
- **Turno:** cada vez que hay un cambio de hablante (el silencio puede ser un turno). Los turnos pueden encimarse, en el caso de la publicidad que se analiza, podemos tomar como turno cada uno de los textos que integran la serie publicitaria.
- **Move o movimiento:** Unidad interaccional dentro del turno, se juegan diferentes momentos de apelación en el texto publicitario.
- **Par adyacente:** en algunos casos es evidente que el intercambio pide dos intervenciones claramente definidas (pregunta - respuesta, ofensa - disculpa) en la publicidad del corpus es clarísima la adyacencia (se verá en los análisis).
- **Marcadores:** son índices de la interacción y del desarrollo de la conversación. Hay marcadores de acuerdo, adversativos, de clausura, lógico-temporales. El imperativo es un acto de habla, pero también es un marcador de lugar. Hay taxemas marcadores: no verbales -apariencia, postura, posiciones en el espacio, tono de voz -; verbales - el tuteo, el usted, los títulos o grados -, los turnos; la cantidad de

palabra; las interrupciones. Las iniciativas para la organización de la estructura de la interacción, quién empieza y quién dice la última palabra.

- **Reguladores:** son índices que señalan que se escucha al otro (no son lo fático, pero sí algo próximo): sí; claro; ah!, qué bueno; etcétera.
- **La negociación:** para que haya negociación debe haber una diferencia, algo a negociar. Se negocia el contrato de comunicación (hablar uno), el tipo de intercambio; la organización; la alternancia de turnos; la alternancia de palabra; los sujetos de la conversación; la adecuación de signos; las opiniones emitidas; la relación; y la identidad.

Los agentes sociales interactúan unos sobre otros. Según Kerobrat-Orecchioni (1998) el término interacción es más adecuado que la noción de competencia comunicativa, ya que este último hace al individuo aislado. La competencia y cómo se negocia se constituye en común.

Hay componentes, modalidades y salidas en la negociación. Los componentes son:

- La forma. Lo primero que se negocia es la lengua: tono, tipo y estilo.
- El contenido.
- La estructuración.
- Las identidades.
- Las relaciones de lugar (jerarquía, rol, papel, ideología y poder)
- Los temas.
- Los signos.

a) La negociación de identidad: es la presentación de uno mismo, de un yo, un tú y un él, “he aquí quien soy” o “quién eres tú”, una necesidad de la conversación. Hay que saber con quién se esta hablando, del primer encuentro deviene todo. La deixis y las formaciones imaginarias juegan un papel determinante en la negociación de identidad. Se puede ver en la publicidad que la marca en cuestión propone a la consumidora. De los rasgos de identidad que son múltiples se toman los que son pertinentes en el contexto, algunos son estables y otros móviles, otros son objetivos y otros subjetivos, unos mutables e inherentes, otros intrínsecos y relacionales, hay rastros de identidad implícita o explícita, otros requieren ratificación, marcadores de la identidad verbales o paraverbales, se propone la identidad para uno y para otro. Se puede cambiar de posición, lugar ideológico, cultural, etc., en la interacción.

La identidad es un conjunto de atributos que caracterizan un sujeto, estado físico, estado civil, rol educativo, sociocultural, estatuto, gustos, historia, etc., hay una definición de sí mismo, y según Goffman (1989) todo individuo maneja su imagen en la interacción. Entra aquí la teoría del trabajo de las caras (*face work*) y en él se presenta una cara positiva y una cara negativa. La negociación es sobre las definiciones de sí mismo en donde hay confrontación, donde hay una identidad reivindicada (sobre uno mismo) la otra es atribuida (la que se asigna); la atribuida puede ser aceptada o rechazada.

La identidad de cada uno es interactiva a partir de ciertos datos, es decir que hay atributos negociables en la interacción. En la publicidad serial, se negocia a partir de un conjunto de elementos como el color del pelo, la forma física o el deseo. Es importante

primero ver el tipo de discurso en el que se da la negociación de identidad. En el caso de la tienda departamental El Palacio de Hierro, por ejemplo, las modelos que físicamente son blancas de pelo rubio claro, son mostradas en la publicidad con tonos de piel trigueña y color de pelo oscuro, para generar estados de identidad predeterminados en los que juegan diversos elementos:

Los planos

El tamaño del texto publicitario

La zona, revista o contexto en el que aparece

La duración o permanencia de la exhibición

El rol social, el estatus económico o el placer y satisfacción sexual

Composición del texto o/y sucesión de secuencias

En la identidad hay cosas que se aceptan y otras atribuidas que se rechazan como: la negociación de los lugares y la identidad de cada uno de los participantes que es interactiva porque hay negociación sobre una serie de datos:

Proponer la identidad de uno mismo. Proponer la identidad del otro.

El otro propone la identidad de mí. El otro propone la identidad de sí.

Acepto la identidad que el otro me da. Rechazo la identidad que el otro me da.

Acepta la identidad que le doy. Rechaza la identidad que le doy.

Acepto la identidad que el otro se da. Rechazo la identidad que el otro se da.

El otro acepta la identidad que me doy. El otro rechaza la identidad que me doy.

El otro acepta la identidad que le doy. El otro rechaza la identidad que le doy.

b) La negociación de temas: La sucesión de secuencias está fuertemente determinada por el script (guión, protocolo), que es un conjunto de regularidades determinadas y explicitadas porque el script explica la conversación.

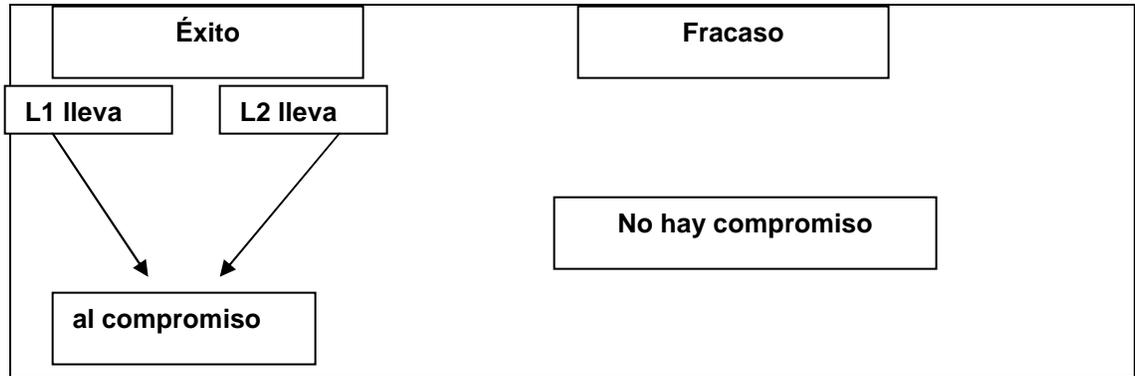
c) La negociación de signos: Negociación de signos es la que se ve en el triángulo semiótico, tiene que ver con el significante, el significado y el referente (“es la palabra adecuada”, “esto significa”, etc., los juegos que se dan entorno del triángulo); sobre el sentido denotativo o connotativo. La negociación de signos emite a qué es que, qué quiere decir, o precisar los signos. Así, la negociación de signos se puede dar de tres maneras centrales:

- Sobre el significante: denotativo (referente).
- Sobre el significado: connotativo (de lo que habla o trata).
- Sobre el significado: explícito e implícito.

Así, se discute, por ejemplo, el tamaño de un depósito natural de que:

- Un signo se impone o se negocia: gran estanque, pequeño lago.
- La selección de la palabra es un signo argumentativo y
- se pueden negociar una o varias dimensiones a la vez.

CUADRO 3 Esquema de negociación



Es básico en toda situación comunicativa considerar la pertinencia de las máximas conversacionales de Grice (1989) donde se plantea que a todo acto comunicativo se le exige que cumpla requisitos de varios tipos:

- 1°. Cantidad (uno no dice lo que el otro ya sabe).
- 2°. Relación (uno participa en la conversación tanto como el otro se lo pida y viceversa).
- 3°. Modalidad (uno aporta adecuadamente la información que es pertinente).
- 4°. Calidad (uno da la información correcta y necesaria durante la interacción).

Los términos de posición o taxemas (marcadores de negociación de lugar discursivo) pueden ser:

- a) los pronombres: el tú familiar y el usted distante.
- b) los nombres: Nombres, apellidos, apodos, términos de parentesco, títulos, honoríficos y humillativos.

Hay un principio en la negociación de identidad, y es que se tiene que tener acceso a la identidad del otro. Sólo en ciertos componentes durante la situación comunicativa se dan rasgos que están activos o inactivos, lo verbal y lo paraverbal, la disimetría de identidad.

Los taxemas son marcadores discursivos y en su caso visuales que nos indican la distancia física o emotiva, los lugares institucionales o de poder, los apelativos o maneras de dirigirse a otros. Hay taxemas de cantidad de palabras (el que habla más), de las interrupciones (el que interrumpe más), de las iniciativas estructurales y de los actos de discurso. Si encabezan posiciones de poder alta o baja.

En el acto comunicativo se da de manera casi natural el posicionamiento de los lugares de poder. Habría en un sentido simple una posición alta dominante y una posición baja dominada. ¿Por qué tratar de este tema? Porque la constitución del lugar se da en todo el intercambio comunicativo. El lugar institucional, el lugar conversacional y el lugar en la mercadotecnia se negocian, en tanto se busca convencer, respetar, confirmar o refutar.

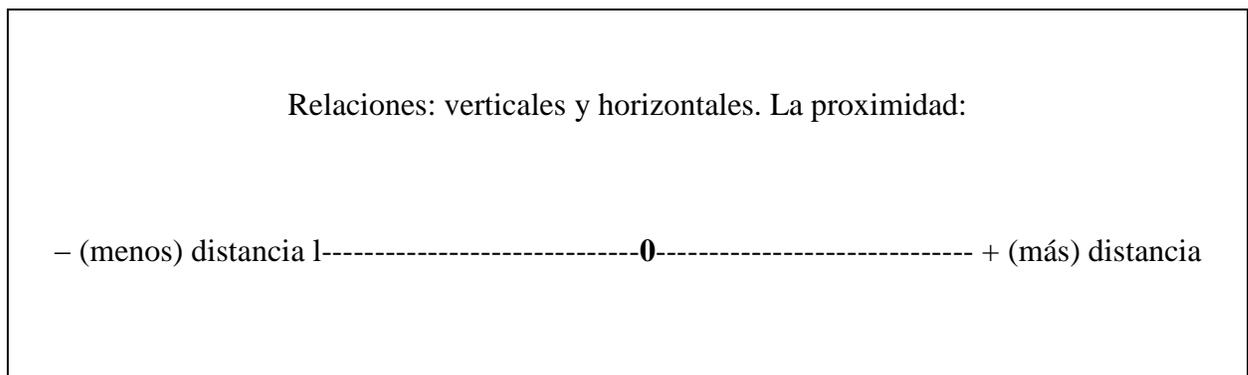
Los taxemas como indicadores de lugar por su naturaleza requieren de una división: una primera sería entre lo lingüístico y lo no lingüístico. Entre los taxemas no lingüísticos están lo estático (la estatura, la ropa, el arreglo, etc.) y lo sintético (la proxémica, mimogestual, etcétera.). En los lingüísticos, en el ámbito de sistema, está lo prosódico (pausas, aliento,

intensidad) y lo verbal léxico y sintáctico. Se pueden clasificar los taxemas según varios criterios:

1. por la forma de interacción: Forma = lengua estilo y tipo
2. por la estructura: Estructura= el que habla en posición alta y el que habla en posición baja, el que habla más tiempo, las interrupciones, los reguladores y los “quiero la palabra”, la iniciativa y el cierre.
3. por el contenido: Contenido= a nivel propiamente de los signos, se impone un vocabulario, se impone un referente de interpretación.

El segundo nivel de orden pragmático se dirige hacia los actos de lenguaje. Son taxemas de posición de poder alta y baja, la manera de dirigirse al otro: de tú o de usted, con términos de títulos o apelativos; estos elementos automáticamente designan un lugar. Los reguladores serían de tipo fático.

CUADRO 4 Relaciones de proximidad



Las relaciones son no verbales o paraverbales, los marcadores:

- o Distancia, proxémica, distancia social.

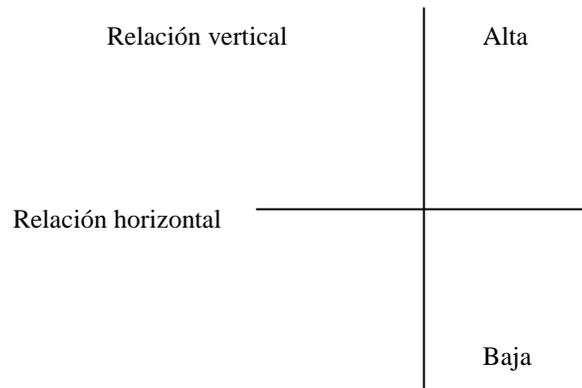
- Gestos, contactos, caricias, roces, en particular.
- Posturas y contacto ocular. Mímica, sonrisa, guiño, cierre del ojo.

En los marcadores verbales:

- Está el tuteo o usted, o los títulos o nombres honorarios, los cariñativos.
- Nivel de lengua: familiar, oficial, etcétera. El tema (no se habla de sexo con una persona que no se conoce).

Las relaciones verticales tienen que ver con: la jerarquía, el poder, la disimetría no – igualitaria de arranque o en su caso de participantes iguales.

CUADRO 5 Relaciones de poder



Son marcadores de poder no verbales y paraverbales: la apariencia, la posición espacial, la postura, y el tono de voz. Son marcadores de poder verbales: tú a tú, usted y usted, o tú y usted. Y son marcadores de los lugares las posiciones alta o baja, mantenimiento de posiciones o la inversión de los lugares.

1.3. La Interdiscursividad

La interdiscursividad es la condición del discurso que nos obliga a remitir unos discursos a otros, dado el carácter social de todo texto. El proceso se manifiesta en funcionamientos peculiares del interdiscurso.

El interdiscurso establece las ligas de un texto con otros textos. En nuestro caso, resulta de capital importancia el mecanismo de relación con los textos de los géneros cortos (refranes, dichos, albures y máximas), así como con otros discursos de género y con ciertas narraciones compartidas y determinados estereotipos.

El interdiscurso nos lleva a la polifonía: el modo en que está en uno la voz, el discurso del otro.

1.3.1. Funcionamientos discursivos

Los funcionamientos discursivos son los que permiten materializar el poder y la ideología en la comunicación, sea la situación comunicativa que sea. Garantizan la eficacia de los discursos. Los funcionamientos discursivos que se toman para el análisis son sólo algunos de los citados por Haidar (2006) y desarrollados en Reygadas (2005):

1.3.1.1. Objeto discursivo: prohibido e impuesto.

El objeto discursivo en este trabajo es variado, sin embargo es relevante analizar su dimensión de tabú (Foucault, 1980). En los textos discursivos encontramos una dimensión prohibida y al mismo tiempo una impuesta, que genera una recepción desde el acuerdo o el rechazo.

El objeto discursivo prohibido nos remite al planteamiento de Foucault respecto al modo en que la sociedad distribuye y controla la palabra mediante diversos mecanismos de exclusión, así en nuestro corpus vemos como se crea un tabú sobre ciertos objetos como la sexualidad, principalmente en el albur y el doble sentido. Con la imagen visual el texto se resemantiza y los refranes, dichos, proverbios y frases idiomáticas en general pueden llegar a adquirir un mensaje de doble sentido, cargado fuertemente hacia la sexualidad, tema muy recurrido en la cultura y la vida social de los hablantes de la Ciudad de México.

1.3.1.2. La deixis: personal, espaciotemporal y social.

Todo discurso y todo análisis discursivo remiten a un sujeto. Al analizar un acto comunicativo, una pregunta inicial es quién enuncia o quién habla. El sujeto es el soporte ideológico de la significación. Es el filtro de lo social y lo Ya Dicho. El sujeto se construye-reconstruye y constituye en el discurso. Se construye porque es el lenguaje el que posibilita ver en un individuo ciertas características, determinaciones y formas de aparecer para nosotros mediante la significación.

Las propiedades disposicionales del sujeto real y la forma en que las aprehende mediante signos son una unidad: con base en la significación y sus prácticas, se reconstruye lo

que es; con base en lo que es y su transformación, se reconstruye el sentido. Sujeto y sentido se articulan en forma indisoluble, para producir discursos y para interpretarlos. Reygadas (2005) propone tres factores indispensables para el proceso de construcción-reconstrucción de los discursos:

- La construcción-reconstrucción de la subjetividad y del tiempo-espacio.
- El sujeto en la acción.
- La modalidad.

Ahora bien, esa construcción-reconstrucción no depende sólo del mundo, del sujeto y de la lengua u otro sistema de significación, sino que se articula con la representación social y más que en ella, con la práctica social significativa y objetiva, en una dialéctica constante sujeto-cultura que se desarrolla a través de juegos y rituales concretos. En nuestro caso tenemos que estudiar la cultura publicitaria, los géneros cortos, las ideologías de género y las de sexualidad.

El sujeto es un principio de control al que reducimos un discurso para saber quién habla. Es formado por las instituciones sociales. El sujeto se modifica conforme al lugar que ocupa y presenta una complejidad extrema debido a los múltiples estatutos que lo conforman. El discurso participa en esa integración, construye-reconstruye el sujeto a través de diversos mecanismos integrados y relacionados entre sí. Para nuestros fines analíticos, nos centramos en la deixis: el 'yo', 'aquí' y 'ahora' del discurso.

Para Benveniste, la subjetividad remite a la capacidad del locutor de presentarse como sujeto. Al enunciar, el locutor “se apropia” del aparato “formal” de la enunciación (Benveniste, 1986: 82-91). El “Yo” mueve el mundo del discurso, el tiempo y el espacio. El sujeto se ubica temporal y espacialmente mediante la *deixis*: el “yo”, “aquí” y “ahora” (Benveniste y Jakobson) que lo anclan a la situación comunicativa.

Como señala Benveniste (1986, 70-81) la enunciación es la base de la experiencia humana: alude a la situación (de la cual se habla) que opera mediante signos que permiten construir-reconstruir el mundo, remite a los mismos valores de referencia de una comunidad y es la actualización de la comunicación intersubjetiva. Mediante ella nos preguntamos ¿quién habla a quién en el juego del yo-tú que funda las relaciones de subjetividad?, “yo” y “tú” somos los únicos sujetos verdaderos en las relaciones de personalidad. Los que hablan (yo-tú) se oponen a la no-persona (aquellos de lo que se habla –ella-él-eso-esa-).

A partir del “yo” definimos desde dónde se habla (aquí); y en qué momento se habla (ahora). El yo-tú, el aquí-allá y el ahora-ayer-mañana (e incluso en un tiempo hipotético posible) emanan de la enunciación, existen sólo en las redes de individuos, espacios y tiempos que ella crea.

En el proceso enunciativo puede intervenir más de un elemento, agregándose al yo, al enunciador, un coenunciador acompañante. Podemos hablar desde el plural, pero para Benveniste, en profundidad, el yo es el único que habla.

Como trabajamos textos escritos, es importante anotar que en la escritura, cada vez que alguien dice “yo”, el sujeto empírico que lee el discurso y se pone en lugar del “yo” es distinto

en cada lectura. La subjetividad en la escritura tiene características propias además de las adecuaciones modales de la intención comunicativa que se tiene al escribir. Kerbrat Orecchioni (1980) comenta que, en la escritura, el escritor hace que se enuncien individuos y el que lee se “pone” (o no) en el yo. Ya no hay un presente lingüístico asociado al ahora crónico. Vinculamos tiempo y espacio a un conjunto de coordenadas.

1.3.1.3. Los actos de discurso

A todo acto comunicativo consciente subyace un acto de discurso. El sujeto de la acción comunicativa se manifiesta a partir de actos de discurso, que no siempre son expresados literalmente, en el caso concreto de la publicidad que se analiza en esta tesis, un ejemplo de acto de discurso sería una invitación a ejercer la sensualidad, sin embargo no está enunciada de manera abierta sino está sugerida en todos los textos.

Los actos discursivos no son sólo lingüísticos, sino también institucionales y atenúan las fronteras entre el decir y el hacer. Están ligados a la deixis, ya que todo acto se hace desde el yo, el aquí y el ahora, en la interacción. Austin (1975) plantea que los actos de habla se hacen en primera persona del singular, en presente del indicativo y en forma activa: así, decir “los declaro marido y mujer”, es un acto mediante el cual los sujetos quedan casados. Estos actos no “describen” o “reportan” nada. Cuando se emite una oración de este tipo, se incurre en una acción parcial (“casar”) que no sería corriente describir como “sólo” decir algo. Los llamados verbos “performativos” o “realizativos” son operativos contractual o declarativamente.

La no aceptación de la verdad-falsedad del acto de habla lleva a Austin (1975) a proponer un criterio alternativo: las condiciones de felicidad/infelicidad. Esto se refiere a que sólo de las proposiciones se dice que son verdaderas o falsas. De los actos decimos que son válidos o inválidos, huecos o plenos, pertinentes o impertinentes, etcétera.

Si consideramos que el lenguaje oral comporta lo verbal y lo paraverbal, así como aspectos no verbales del ritual, debemos remarcar el hecho de que los actos discursivos pueden ser también felices o infelices debido a gestos, miradas, ademanes, etcétera.

Podemos distinguir los actos directos (“Préstame cien pesos”) e indirectos (“¿Tienes dinero?” que es en superficie un acto de preguntar y en profundidad, en circunstancias apropiadas, un acto de petición) desde lo lingüístico. Sin embargo, lo que se considera de carácter directo e indirecto llega a variar, según las prácticas culturales. La posibilidad, frecuencia y adecuación de un acto a una situación depende de la cultura y los roles en juego.

1.3.1.4. La modalización discursiva

El tratamiento discursivo de la modalidad nos acerca a una mejor comprensión de la subjetividad (Reygadas, 2005). Los actos discursivos se expresan modificados o no por determinada modalidad. Los verbos mismos pueden ser modales y lo son, por necesidad, casi todos los adverbios y adjetivos. En una perspectiva pragmática, la modalidad puede ser vista como parte de la actividad ilocutiva, ya que revela la actitud del hablante con relación al

enunciado que produce (Villaça Koch, 1984). De acuerdo a Dominique Maingueneau (1983) cada frase tiene algo dicho explícito (un *dictum*) y una modalidad implícita. La modalidad está siempre presente. Existen modalidades de la enunciación y modalidades de lo enunciado, además de las modalidades de discurso (o mensaje). Los actos de habla refieren a la primera clase de modalidad. Remiten a una relación social interpersonal, expresada en diferentes tipos de comunicación entre el hablante y el oyente:

- *Declarativa* –lo creemos o no, lo cual nos vincula a lo alético o verdadero- aunque algunos teóricos, como Cervoni, consideran que la aserción no debiera ser considerada en general como modalización; es decir, la aserción minimiza la modalidad, lo cual es cierto.
- *Interrogativa* –respondemos o no.
- *Exclamativa* –ponemos atención o no.
- *Imperativa* –obedecemos o no, lo cual nos liga a lo deóntico o del deber.

Los actos de discurso expresan relaciones humanas que son modalizadas. Así, se establecen relaciones de proximidad y distancia tanto con lo enunciado como con los sujetos en la interacción. Lo modal aparece en múltiples formas más (Villaça Koch, 1984).

- Los *performativos*: expresiones que describen una determinada acción de su locutor y cuya enunciación equivale a cumplir una acción (“te sugiero que...” es sugerir, mientras que decir “yo paseo” no equivale a pasear).
- Los *verbos auxiliares* modales (ser, querer, poder, deber, creer, hacer) en forma pura o

perifrástica (querer hacer).

- Los *predicados cristalizados* que comportan un valor modal que presupone una actitud ante el enunciado: “es cierto que”, “es preciso que”, etcétera.
- Los *verbos de actitud proposicional*: yo “creo”, “pienso que”, “me parece”, etcétera.
- Ciertos *tiempos, modos y aspectos verbales*: el futuro o pasado como hipótesis o probabilidad, el imperativo que ordena, el imperfecto irreal (“para que yo aceptara, tendría que...”).
- Los *adverbios y adjetivos*, que unidimensionalizan el nombre y la acción, privándolas de su complejidad (Wierzbicka, 1988): al adjetivar, una “mujer” que tiene miles de determinaciones posibles, se vuelve una mujer “fácil” y nada más (es decir, se deja de pensar si es inteligente, bella, tierna, etc., y se supone una visión machista o al menos sexual); al adverbializar, un “luchar” que comprende decenas de manifestaciones posibles se vuelve una acción inútil, al decir “luchar estúpidamente”.
- Los *operadores argumentativos* trabajados por la Argumentación en la Lengua: “un poco”, “casi”, “apenas”, etc., que modifican el carácter de la pretensión o las argumentaciones defendidas.
- La *entonación*, que al variar puede llegar a significar cosas distintas sobre la base de una “misma” locución: una aserción, una pregunta o una orden; una constatación, una recriminación o una plegaria. En la escritura quedó su huella en el tamaño, el color o tipo de letra.

1.3.1.5. Tropos y figuras —metábolas—

No me detengo en esta tesis para hacer una historia de la retórica, dado que no es el tema central. En este apartado expongo las diferentes categorías analíticas que utilizo y que tienen que ver con las figuras retóricas (metábolas, en términos de la Retórica General del grupo μ) en los textos publicitarios.

1.3.1.6. Clasificación general de las figuras

La clasificación de figuras es indispensable para fines analíticos. El Grupo μ considera cuatro categorías analíticas para la figuratividad: metaplasmos (sobre la morfología), metataxas (sobre la sintaxis), metasememas (sobre la semántica) y metalogismos (sobre la lógica).

En su clasificación científica, el Grupo μ efectúa varias subclasificaciones que se cruzan para ordenar el mapa general de la retórica de las figuras:

- 1.- El juego entre expresión y contenido;
- 2.- el nivel en que opera la figura: sonido o grafía, palabra, frase o discurso; y
- 3.- la operación que se efectúa: supresión, adjunción, una mezcla de ambas o una permutación.

Incluimos aquí la clasificación del Grupo μ sólo a modo de información, porque su revisión requeriría de un análisis de mayor detalle.

CUADRO 6 Metábolos)

	EXPRESIÓN (forma)	CONTENIDO (sentido)
PALABRAS (y <)	Metaplasmos	Metasemas
FRASES (y >)	Metataxis	Metalogismos

1.3.1.7. Las Figuras (metábolos)

La clasificación por niveles del Grupo μ distingue los siguientes dominios:

1.- Metaplasmos: operan sobre lo sonoro o gráfico:

- Palabra: en tanto sílabas.
- Palabra: en tanto fonemas o grafemas.
- Fonema: como colección de rasgos distintivos.
- Grafema: como colección de rasgos distintivos.

2.- Metataxas: actúan en la estructura de la frase y pueden repetirse.

3.- Metasemas: actúan en el nivel de la palabra y sus semas nucleares (entendemos por sema elemento mínimo de sentido). No admiten repetición. Pueden vincularse al objeto, como colección de partes ordenadas.

4.- Metalogismos. Actúan en el nivel de la frase como colección de semas agrupados en sememas (las palabras) provistos de un orden y que admite la repetición.

Metaplasmos y metataxis operan en el nivel del significante. Los metasemas operan entre significantes y conceptos. Y los metalogismos entre los conceptos y los referentes o cosas

significados. Conforme cada análisis lo requiera, daré los nombres y las definiciones de las metáforas que sean pertinentes.

1.3.1.8. Formaciones imaginarias

Las formaciones imaginarias han sido ya descritas en las condiciones de producción-circulación-recepción. Lo que se estudia en tanto funcionamiento es cómo, en concreto, operan en cada texto analizado.

1.3.1.9. Lugares comunes, estereotipos y clichés

En nuestro caso, los lugares comunes son los esquemas retóricos recurrentes que se emplean para persuadir mediante la publicidad. Entre ellos están todos los dichos, albures, refranes y máximas empleados.

Los estereotipos son aquellos elementos recurrentes altamente fosilizados por la ideología y que aparecen también en nuestro corpus en cuanto al manejo del género y el sexo, así como los roles sociales que éstos juegan. Los estereotipos remiten a estructuras de significación temático-narrativas o ideológicas frecuentes y fijas.

El cliché remite a frases hechas y, en nuestro caso, también a poses visuales, que se ligan a temas, ideologías, formas narrativas y argumentativas ya dadas de antemano.

El conjunto de funcionamientos descritos se irán desbrozando a lo largo del texto conforme sean pertinentes en cada análisis específico. Los funcionamientos discursivos implican varios tipos de materialidades. Para este estudio, sólo seleccionamos cinco, por supuesto, no todas tratadas en la misma medida:

CUADRO 7 Materialidades semiótico discursivas

1. La del significante: lingüística y visual, ya que el mensaje utiliza la escritura y la imagen
2. La cultural.
3. La comunicativo-pragmática, que tratamos desde la perspectiva de la enunciación y de la situación comunicativa;
4. y 5. La del poder y la ideología, que penetran el análisis y aparecen en diversos momentos.

- La materialidad lingüística es por supuesto indispensable en análisis del discurso.
- La visual la estudiaremos sólo en un sentido genérico y vinculada al texto lingüístico, sin adentrarnos en la especificidad de la semiótica visual, que no es el objeto del presente estudio. Aunque sí trataremos la semiosis visual en una perspectiva descriptiva (Dondis, 1985).
- En la búsqueda del tratamiento de la materialidad cultural, en esta tesis hacemos un enlace entre análisis del discurso y semiótica de la cultura y de lo visual. La semiótica de la cultura es una herramienta de análisis de los textos dentro del sistema lingüístico-cultural y la trabajamos desde la visión teórica de la Escuela de Tartu, principalmente de Iuri Lotman (1976). De él son tomadas las categorías de texto (que homologamos a discurso), cultura y memoria. Texto, cultura y memoria se vinculan en la propuesta

lotmaniana, ya que la cultura pone en juego la memoria y es concebida como un texto de textos. La memoria semiótica es fundamental en nuestro caso, ya que los discursos publicitarios analizados operan actualizando y transformando la memoria de los géneros cortos. Con respecto a la memoria es pertinente comentar que la eficacia del discurso oral reside en la polifonía. Así, M. Bajtin (1989) presenta el diálogo polifónico como algo que va de la lengua al discurso y a la sociedad. Cada vez que aparece un género corto de la oralidad, se introduce la *vox populi*, la memoria cultural, los valores compartidos, lo ya dicho y aceptado por la comunidad. Su eficacia se manifiesta en la posibilidad de aplicación a una variedad de situaciones, pues su base lógico-semántica puede dar lugar a muy diversas actualizaciones de sentido acorde siempre a cada situación comunicativa.

- Dentro de la materialidad comunicativo-pragmática nos enfocamos en la construcción de la situación comunicativa (ver Condiciones de producción-circulación-recepción).
- Las materialidades del poder y la ideología las vemos ligadas en forma estrecha. La ideología en su sentido negativo sirve para mantener un poder. En nuestro caso, el poder central en juego es el relativo al cuerpo y al dominio de género. Entendemos la ideología en función de los aparatos de hegemonía y también de sus funcionamientos semiótico-discursivos, de acuerdo a autores como Reoul (1976, las funciones comunicativas), Eco (1980, la semiótica), Barthes (1974, discurso y publicidad) y Thompson (1993, los mecanismos de naturalización ideológica). En cuanto a los aspectos del poder, nos ocupamos, sobre todo, de la perspectiva de Foucault (1980) en

El orden del discurso, ya que nos permite acercarnos a los diversos mecanismos de exclusión, de gran pertinencia para el corpus estudiado.

1.4. La Cultura

La tesis sostenida en este trabajo es que la cultura es forma y la ideología es contenido. No pretendo hacerlo extensivo a ningún otro ámbito, por ahora, que no sea el de los géneros cortos en este caso específico: los textos refranísticos y el albur o doble sentido. Por tanto tenemos que la estructura lingüística que contiene el refrán es muy estereotipada en los mecanismos de reproducción de la cultura, y está bien codificado por los usuarios. Lo mismo sucede, con ciertas variaciones, en el resto de los géneros cortos.

Los géneros cortos están en la base de la educación y la relación cotidiana en la cultura mexicana. Son elementos lingüísticos que cumplen una función lúdica y pedagógica. Están presentes en todos los campos de conocimiento, en el jurídico, médico, pedagógico; en la naturaleza, en la religión, etcétera. Con ellos halagamos o molestamos, según sea el caso. De manera que los géneros cortos de la oralidad, los textos de la cultura, mantienen abierto el canal de la comunicación transgeneracional, aunque en cada uso y contexto adquieran un significado diferente, condicionado por el contexto, la época, la región y la variante lingüística. Pero para acercarnos a su funcionamiento necesitamos integrar la teoría de la ideología con algunos conceptos de la teoría de la semiótica de la cultura.

La cultura es parte importante del mecanismo que genera la visión del mundo. Es un conjunto de lenguajes variados particulares, pero que son realización de un mecanismo cultural general. Desde el punto de vista de las relaciones sociales y con la naturaleza, la cultura es un sistema de organización y elaboración de información que media entre la realidad y el hombre, y entre el mundo y el hombre, en donde son particularmente importantes las relaciones hombre-colectividad.

La tipología de las culturas pretende explicar porque determinados textos se reproducen, es el caso de los géneros cortos, ya que como texto son organismos vivos, productores de sentidos puesto que a un mismo texto le corresponden distintos significados en distintas culturas, porque cada una maneja un cierto lenguaje y una cierta lectura, los cuales aplicamos al análisis de los refranes.

Es imposible estudiar los géneros cortos fuera de la historia ya que son textos que tienen “longevidad” y capacidad de auto-generación, es decir, en la dialéctica del cambio cultural, los géneros cortos se conservan cambiando, son memoria cultural que se transmite de generación en generación. La cultura es un conjunto de textos y los géneros cortos son parte de ellos. En esta concepción, la cultura abarca la producción semiótica del texto verbal, el texto visual y el texto-cultura. Los géneros cortos de la oralidad, no sólo constituyen textos con cultura, sino también son textos-cultura en una dimensión cultural y de la memoria.

La naturaleza de la cultura humana se mueve entre la dirección lineal, que permite analizar la cultura como cambio de estructuras viejas, y la repetición cíclica, que plantea el estudio desde

la perspectiva de la sustitución repetitiva de estructuras. Desde esta perspectiva, los textos de los géneros cortos son cíclicos, porque aparecen, se mantienen o desaparecen, pero al ocurrir esto último se crean otros que los sustituyen. El género corto es también un texto histórico-cultural porque congela la ideología y los saberes determinantes para una época y permite reconocer las huellas de los acontecimientos históricos.

De las categorías de la semiótica de la cultura nos interesa comprender, sobre todo: el concepto de cultura como conjunto de textos; el concepto de texto como multi-estratificado y como persona viva; y el concepto de memoria que retoma, transforma o modifica el acervo de la cultura y la historia.

1.4.1. Modelo general de análisis

El modelo general de análisis de la ideología que adopto es el de Thompson. En el caso de la semiótica de la cultura no existe tal cosa como un modelo general, se procede en forma inductiva y aún está por hacerse un texto que permita hacer operativa la teoría para cualquier estudioso. En el terreno de lo visual, no adopto un modelo general sino sólo los elementos arriba citados. Así que en este apartado sólo expondré el modelo general de análisis de la ideología en Thompson. Este autor distingue cinco modos generales a partir de los cuales opera la ideología:

CUADRO 8 Métodos de Operación de la Ideología

Modos generales	Algunas Estrategias Típicas de la Operación Simbólica
Legitimación	Racionalización
	Universalización
	Narrativización
Simulación	Sustitución
	Eufemización
	Tropo (p. ej. Sinécdoque
	Metonimia, Metáfora)
Unificación	Estandarización
	Simbolización de unidad
Fragmentación	Diferenciación
	Expurgación del otro
Cosificación	Naturalización
	Eternalización
	Nominalización
	Pasivización

1.4.2. Métodos de Operación de la Ideología

Describo a continuación las categorías según Thompson:

- **Legitimación:** las relaciones de dominación se pueden establecer al sostenerse como legítimas, es decir como justas y dignas de apoyo. Una estrategia típica es la que podríamos llamar racionalización, por la cual el productor de una forma simbólica construye una cadena de razonamientos, que buscan defender o justificar un conjunto de relaciones o de instituciones sociales. Otra estrategia típica es la universalización. Por medio de ella los arreglos institucionales que sirven a los intereses de algunos individuos se representan como si sirvieran a los intereses de todos. Las reclamaciones de legitimidad, también se pueden expresar por medio de las estrategias de la narrativización: las exclamaciones se insertan en historias que recuentan el pasado y que tratan el presente como parte de una tradición inmemorial y apreciada.
- **Simulación:** las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener al ocultarse, negarse o disimularse. La ideología como simulaciones puede expresarse en formas simbólicas por medio de una variedad de estrategias diferentes. Una de ellas es la sustitución: un término que comúnmente se usa para referirse a un objeto o individuo

haciendo alusión a otro, y en consecuencia las connotaciones positivas o negativas se transfieren al objeto o individuo. Otra estrategia que facilita la simulación de las relaciones sociales es la eufemización: las acciones instituciones o relaciones sociales se describen o redesciben en términos que generan una valoración positiva (“la restauración del orden”), así una prisión o un campo de concentración se definen como “centros de rehabilitación”. La ideología como simulación puede expresarse por medio de otra estrategia o conjunto de estrategias, que puede incluirse bajo la etiqueta general de tropos y figuras: el uso figurado del lenguaje. Entre las formas más comunes de tropo se encuentra la sinécdoque, la metonimia y la metáfora, todas las cuales pueden utilizarse para simular.

- Unificación y fragmentación se oponen, en un caso para integrar elementos y en otro para disociarlos, en función de los intereses y puntos de vista defendidos. La Cosificación por su parte consiste en convertir los sujetos y las relaciones en algo fijo, como en la publicidad analizada se construye el estereotipo de la “mujer objeto sexual”.

Las anteriores formas, dice Thompson, no son las únicas maneras en las que opera la ideología ni operan de manera independiente unas de otras, por el contrario pueden traslaparse unas con otras o reforzarse entre sí. Y la ideología en circunstancias especiales, opera de otras maneras.

1.4.3. Modelo particular de análisis

Como indiqué al inicio de este capítulo, el presente trabajo busca integrar paraverbalidad, semiótica de la cultura, semiótico-retórica-visual y estudio semiótico-discursivo de la ideología. Expongo a continuación en forma gráfica la síntesis operativa:

CUADRO 9 Modelo particular de análisis

Lenguaje	Semiótica-retórica visual	Semiótica de la cultura	Ideología
Rasgos paraverbales y visuales de la escritura 1. Entonación traducida en manejo de letra: tipo, tamaño, color, ubicación 2. carácter formal/informal (coloquial) Paraverbalidad de los modelos 1. Postura (y pose) 2. Gesto 3. Mirada Elementos No-verbales 1. Ropa 2. Pelo, 3. Edad, etcétera.	Distinción entre grado percibido y grado concebido Figuras retóricas, con énfasis en la comparación icónica	1. Cultura 2. Texto 3. Memoria	Funcionamientos semiótico-discursivos de la ideología: Legitimación Simulación Unificación Fragmentación Cosificación

1.4.4. Ideología

Estudiar la cultura supone conocer también la ideología, término con el cual en parte se recubre y distingue. El concepto de ideología tiene sus raíces en autores como Bacon y su

noción de los “ídolos”, procedimientos de pensamiento que afectan el adecuado entendimiento del mundo.

Después la noción de ideología es usada en forma negativa en el mundo napoleónico, en contra de los intelectuales. Es sin embargo con Marx y Engels, en *La ideología alemana*, que aparece un concepto moderno y elaborado.

A partir de Marx y Engels puede decirse que se desarrollan dos nociones en general opuestas, aunque pueden ser en parte complementarias, de ideología: una visión positiva y otra negativa. Entre los representantes de la primera opción se encuentran autores como Mannheim y Gramsci. Representantes de la segunda tendencia son el propio Marx, Lenin, Luckács, Althusser y, modernamente Thompson y, en América Latina, Ludovico Silva.

La visión positiva liga más los conceptos de ideología y cultura. Considera que los grupos sociales en sus prácticas para establecer su identidad y hegemonía configuran su visión ideológica. La práctica ideológica se da en todos los grupos y desde ella se reconstruye y proyecta el mundo y el grupo social. Es el caso de la cultura de los géneros cortos.

La visión negativa sostiene una visión de la ideología como deformación de la apreciación objetiva del mundo. Marx, Lenin y Luckács hablan de la deformación ideológica en función de los intereses de clase. Althusser, que sigue en parte a Gramsci, liga la ideología a prácticas y a lo que llama aparatos ideológicos del estado (escuela, familia, religión, medios masivos) que garantizan la división de clases desde la esfera de la reproducción. Thompson en particular liga la ideología al sostenimiento de un determinado poder.

En nuestro caso, estudiamos el polo negativo de la ideología en tres dimensiones centrales: a) en tanto la publicidad sirve económicamente para reproducir el poder y privilegio del capital monopolista y de la reproducción del sistema capitalista; b) en cuanto sirve para reproducir o debatir relaciones de género en la sociedad patriarcal; y c) en lo que respecta a la reproducción publicitaria de los modelos racistas y discriminatorios derivados de los prototipos estéticos seculares de la cultura occidental.

Es claro que a nosotros nos interesa sobre todo el estudio ideológico en su vínculo con la cultura de los géneros cortos y con las marcas discursivas y semióticas. En el ámbito discursivo y semiótico diversos autores se han interesado por la ideología. Fueron pioneros los estudios estructural-marxistas de Barthes en *Mitologías*. Eco propuso un acercamiento semiótico en su ensayo sobre James Bond. En la lingüística inglesa Hodge y Kress produjeron diversos libros y ensayos sobre la ideología. En teoría de la argumentación Grize y Vignaux han estudiado la ideo-lógica de la construcción de los objetos discursivos. Van Dijk estudió la ideología ligando texto y contexto, por ejemplo, en el caso de la prensa racista. En la tradición francesa Robin, Pêcheux y Fossaert ligaron el estudio de la ideología al análisis del discurso en una perspectiva estructural, marxista y psicoanalítica: el sujeto enuncia desde un lugar ideológico, está inserto en prácticas ideológicas, participa de dispositivos semióticos y retóricos de clase, además de que se dispone en el espacio de la significación en posiciones ideológicas peculiares. Reboul estudia cómo lo dicho en forma explícita en el discurso (o, en nuestro caso, ampliando su modelo, lo visto en la imagen) puede enmascarar un sentido segundo o connotado, implícito, que revela el funcionamiento ideológico de los textos.

En el universo semiótico discursivo de análisis de la ideología, Thompson contribuye con la precisión de una serie de funcionamientos de la ideología que son de fácil aplicación analítica. Los funcionamientos ideológico-discursivos suelen entrecruzarse y traslaparse en la práctica, pero no por ello son menos útiles como herramientas de estudio. En cuanto al método de abordaje, Thompson busca sintetizar elementos argumentativos, lingüístico-discursivos y semióticos, por lo cual su propuesta tiene un considerable alcance. Por último, su perspectiva hermenéutica se distingue por plantear controles objetivantes a la interpretación que permiten la comprobación del análisis en forma intersubjetiva.

Tomo como base los textos de Thompson para soportar la noción de ideología en:

1. Dos tipos generales de ideología:

- a) Concepciones neutrales de ideología. Son aquellos que intentan caracterizar los fenómenos como ideología o ideológicos, sin implicar necesariamente que sean engañosos o ilusorios o que se alineen con algún grupo en particular.
- b) Concepciones críticas de ideología. Son aquellas que transmiten un tipo negativo, crítico o peyorativo. A diferencia de los neutrales, este segundo tipo sí caracteriza a los fenómenos ideológicos como peyorativos, engañosos ilusorios o unilaterales.

En general la ideología neutral se concibe como sistema de creencias. El análisis crítico de la ideología se asocia principalmente con las maneras en que las formas simbólicas se insertan con las relaciones de poder. Estudiar la ideología es estudiar las maneras en las que el

significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación. Los fenómenos ideológicos son fenómenos simbólicos-significativos en la medida en que sirven, en circunstancias sociohistóricas particulares, para establecer y sostener relaciones de dominación.

Al estudiar la ideología, podemos interesarnos en las maneras en que el significado sostiene las relaciones de dominación de clase, pero también podemos preocuparnos por otros tipos de dominación tales como las relaciones sociales estructurales entre hombres y mujeres, entre un grupo étnico y otro, o entre los Estados-nación hegemónicos y aquellos ubicados en los márgenes de un sistema social. Thompson propone conceptualizar la ideología en términos de las maneras en que el significado movilizado por las formas simbólicas sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación. Y podemos hablar de dominación cuando las relaciones de poder establecidas son sistemáticamente asimétricas: como sucede en la publicidad analizada entre hombre y mujer, blanca, mestiza e indígena.

CAPÍTULO II

Análisis del Discurso: Argumentación y Semiótica

PRESENTACIÓN

Una de las dimensiones de la complejidad de la comunicación y de la cultura tiene que ver con el ámbito de la argumentación que es, junto a las condiciones de producción-circulación-recepción de los discursos y la enunciación, una dimensión fundamental del análisis semiótico- discursivo.

Para los fines de este trabajo, requiero distanciarme de los análisis de la argumentación desde la lógica tradicional y lineal. Tomo entonces el modelo de argumentación de Pedro Reygadas, ya que él aglutina en sus propuestas varios modelos pertinentes para este trabajo, en especial dos: el modelo de Toulmin y el modelo de argumentación multimodal de Gilbert.

Para los fines que nos competen no requerimos una discusión amplia del concepto de argumentación, remitimos para ello a Reygadas (2005a y b). Nos basta con tomar como argumentación elementos que permitan adoptar las perspectivas citadas de Toulmin y Gilbert. En tal sentido, entenderemos como argumentación la constelación de actos de discurso y el conjunto de razones, emociones, creencias, intuiciones y elementos contextuales que permiten pasar de lo conocido o aceptado a lo desconocido o por aceptar, desde un esquema que (a partir de una cuestión o pregunta que puede ser respondida en pro o en contra) liga un determinado dato o fundamento con un punto de vista defendido, garantizado por una determinada ley de paso. Esta última, la ley de paso o garantía de la argumentación está dada por la cultura y, en nuestro caso, por los géneros cortos de la oralidad.

Los Tipos de argumento remiten al uso del tiempo (Presente, No-presente) bien al curso de la acción y el juicio moral. En cada Tipo, un procedimiento fijo puede ser discernido y en ese

sentido, la argumentación tiene una forma general. Ahora bien, la forma del proceder argumentativo, su dialéctica, es invariante con relación al campo:

- 1) pregunta
- 2) posibles soluciones (y rechazos)
- 3) sopesar soluciones una frente a otra para encontrar la mejor.

2. El esquema argumentativo

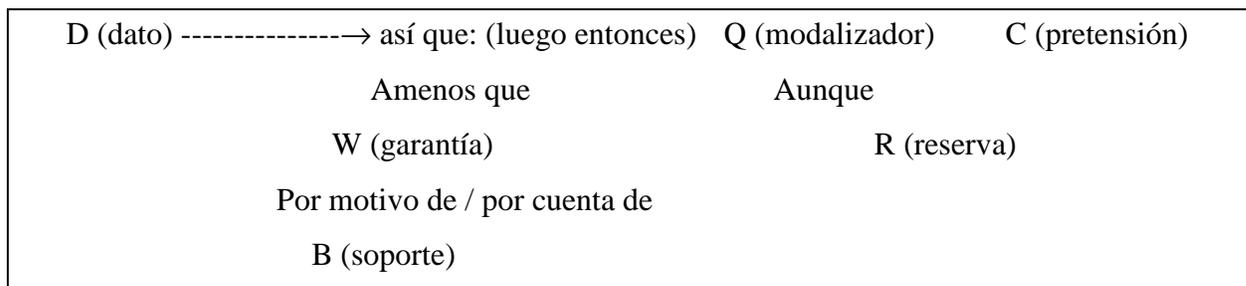
En el “micro-nivel”, la validez del argumento siempre presenta un ajuste a un molde general:

- 1). (C: CLAIM): Pretensión, título, retoma, derecho, petición, demanda, llamamiento).
- 2). (D: DATA): Dato, para defender el Punto de Vista.
2ª opcional: paso preparatorio para fundar los datos.
3. (W: WARRANT) Garantía, justificación para usar D como base de C
 - 3a proposición general referida a una regla.
 - 3b en principio, forma hipotética, “si [D] entonces [C]”
 - 3c Puente entre D y C.
4. (R: RESERVE): Reserva, condiciones de excepción refutación, reserva.
5. (B BACKING): Soporte, se requiere si la autoridad de W no es aceptada. Hay en suma en el esquema argumentativo 3 Elementos básicos y 3 auxiliares (modelo extendido).

Es éste un modelo del procedimiento de la argumentación, no de los argumentos como producto en el sentido lógico de una secuencia premisa – conclusión.

- Según Toulmin no opera que al dato y a la garantía se les llame premisas. Funcionan de forma diferente. Hay que considerar en esa distinción los siguientes aspectos: - D funciona Explícitamente y W, implícitamente.
 - Es difícil distinguir D y W.
 - Hay casos en que tienen diferentes funciones lógicas.
1. La fuerza de W se debilita con R (R = condiciones de excepción refutación, reserva) *–rebuttal–*.
 2. La inserción de R debilita C.
 3. Esto puede acontecer también con un elemento Q (cualificador, modal).
 4. En cada paso, ocurren términos modales como “posible”, “imposible”, “necesario”, “probable” o “presunto”. Indican el grado de certeza o confianza. También aparecen términos como “ser incapaz”, “ser imposible”, “no debe ser”.
 5. D es llamado por otra evidencia y R reserva.

CUADRO 10 El esquema argumentativo global queda explícito así:



Se plantea entonces así el problema de la Argumentación válida:

- 1) Seguimiento correcto del procedimiento del modelo.

- 2) Uso de W para que el paso de D a C sea adecuado y autorizado (se justifica). W debe ser aceptada inmediatamente, en tanto obtiene su autoridad de B.

Comenta Reygadas (2005) que el propio Toulmin hizo en 1992 el comentario de que lo que reharía, en caso de retomar su propuesta, sería ampliar el contexto y mostrar que no sólo cambian W y B según el campo sino también los “*Forums*”, los intereses, las apuestas y los detalles contextuales del argumentar como una actividad. Toulmin plantea el problema de la lógica, la distinción entre premisas mayor y menor. Sus dos funciones son tan diferentes que es incluso incorrecto colocarlas bajo la misma etiqueta de “premisas”. La Premisa mayor no da cuenta de las diferentes funciones de B y W, esconde una complejidad (puede ser B o W). La Premisa menor actúa como dato.

Brokriede y Ehninger proponen una interpretación retórica del modelo toulminiano que puede ser útil:

1. Relación entre nosotros y las cosas del mundo.
2. Emociones, valores, deseos y motivos que pueden hacer C aceptable para el devenir.
3. Se dice algo sobre la confiabilidad de la fuente, de la que se toman los datos.

La argumentación no se da en los textos de manera aislada, es parte de todo el evento comunicativo, por tanto el análisis argumentativo puede ser abordado, según Reygadas, desde:

los actos de habla y la situación comunicativa, así como desde el campo lógico y/o sociológico de los argumentos y el momento histórico-coyuntural. En el caso de la paraverbalidad y de la semiótica visual en interacción con lo verbal es muy importante considerar que estos elementos pueden tanto enfatizar lo argumentado en forma verbal como matizarlo, contradecirlo, acotarlo, expandirlo o transformarlo. De manera que su no consideración puede acarrear un error craso de interpretación. Es necesario hacer una interpretación totalizante del sentido.

2.1. El modelo operativo general del análisis argumentativo

El estudio de la complejidad concreta del discurso argumentativo es casi imposible. De ahí que se requiere, en cada momento, tomar decisiones de restricción, así como de homologación y articulación de niveles y categorías. Para ello se requiere tener claras las posibilidades operativas de análisis, que retomo en un resumen de *El arte de argumentar II –argumentación y discurso–* (Reygadas, 2005b). Como puede verse en la figura 13, Reygadas (2005b) amplía el modelo discursivo-semiótico para considerar la argumentación (columnas I y III). Integra los funcionamientos discursivo-semióticos en macro-funcionamientos (lo Dicho, lo No Dicho, lo Ya Dicho y la Subjetividad). Además, considera la cuestión capital de los modos y la forma en que el campo lógico e histórico sociológico determina en parte el funcionamiento argumentativo. En este caso, tratamos del funcionamiento de los argumentos en el campo de la publicidad.

CUADRO 11 Modelo Operativo General del Análisis Argumentativo: Pedro Reygadas

El lugar de la argumentación en el discurso	Tipología discursivo-semiótica	Género discursivo semiótico		
		Enfoque disciplinario y teórico	Condiciones de producción, circulación y recepción	Funcionamientos discursivos
1. Discurso argumentativo	1. Objeto discursivo	1. Lógica —monológica —dialógica	1. Condiciones de emergencia discursiva y semiótica	1. Lo No Dicho
2. Fragmento argumentativo en un discurso predominantemente no argumentativo	2. Sujeto discursivo	2. Dialéctica —crítica —erística	2. Articulación entre formación social, ideológica y discursivo-semiótica	2. Lo Ya Dicho
3. Discurso no argumentativo analizado, sin embargo, desde la argumentación	3. Aparato ideológico, campo o institución	3. Retórica	3. Formación imaginaria	3. Funcionamiento de la Subjetividad
4. Discurso mixto (por ejemplo, argumentativo-narrativo)	4. Oral o escrito; semiótico (visual, olfativo, gustativo, táctil)	4. Lingüística, discurso y semiótica: —sintaxis —semántico-pragmática —pragmática y discurso —semiótica —hermenéutica	4. Discurso/semiosis y coyuntura	4. Lo Expresado
	5. Formal o informal		5. Gramáticas de producción y recepción	
	6.- Función discursiva dominante		6. Topología y condiciones de aceptabilidad: circulación, comprensión, creencia y aceptabilidad	
	7.- Modo argumentativo dominante: —lógico —emocional — (visceral) —kisceral —lúdico		7. Procesos de interdiscursividad, intertextualidad e intersemiosis	
			8. Situación e interacciones comunicativas.	

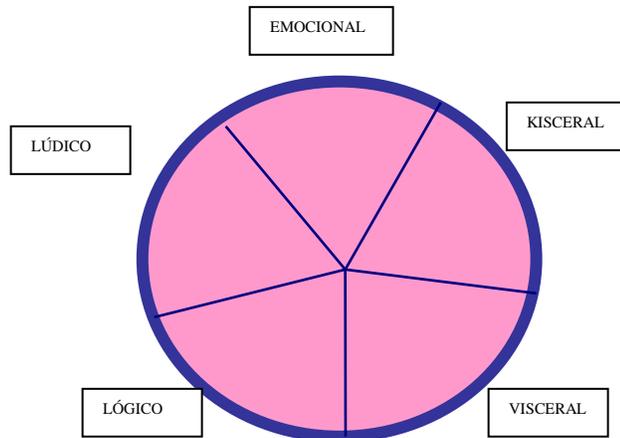
Los modos lógico, emocional, “visceral” (lo físico, el contexto) y “kisceral” (la intuición, la creencia, lo místico e inefable) son los propuestos por Gilbert (1994). Para nosotros son fundamentales el primero, el segundo y el cuarto, ya que estudiamos el contexto y lo físico en el marco de la situación comunicativa, de la argumentación visual y de las condiciones de producción, circulación y recepción de los discursos. De alguna manera, lo visual impone el enfoque visceral. Por otra parte a lo metafísico argumentativo de Gilbert aumentamos el modo lúdico, del juego.

CUADRO 12-A Argumentos Modales: M. Gilbert

■ El Modo Lógico:	■ <i>Linear</i>	■ <i>Normado</i>	■ <i>Deductivo</i>
■ El Modo Emocional:	■ <i>Sentimental</i>	■ <i>actitudinal</i>	■ <i>enfático</i>
■ El Modo Visceral:	■ <i>Físico</i>	■ <i>situacional</i>	■ <i>ubica</i> <i>socioespacialmente</i>
■ El Modo Kisceral:	■ <i>Intuitivo</i>	■ <i>de creencia</i> <i>o intuición</i>	■ <i>inefable</i>
■ El Modo Lúdico	■ <i>desiderati</i> <i>vo (del deseo)</i>	■ <i>del humor</i>	■ <i>ingenio</i>

Podemos visualizar los modos en general como si se dividiesen el universo de la argumentación, aunque están co-presentes. Consideramos lo lúdico como parte de esta metafísica general de los modos si incluimos como parte del “juego” la dimensión metafórica. Así, siempre hay al argumentar (excluida la demostración) un manejo de sentido segundo, ingenio, juego, humor, gracia, ironía.

CUADRO 12-A Argumentos Modales: M. Gilbert



En este trabajo se propone la integración del modo lúdico al modelo de M. Gilbert, es el modo del deseo de lo prohibido y de lo irreverente. Por medio del juego en la argumentación modal, es permitido en la publicidad una serie de actos de discurso que en ninguna otra situación sería posible. El modo lúdico de alguna manera es irrefutable ya que no tiene pretensión de verdad, sin embargo en la ideología mexicana el juego es aceptado como crítica y es un gran desenmascarador de ideologías como ya se verá en los análisis del capítulo 4,5 y 6.

Al tratar la argumentación es preciso saber qué lugar ocupa esta macro-operación discursiva en los textos analizados. En el corpus estudiado, se trata de textos centralmente argumentativo-retóricos (buscan la adhesión y la persuasión para lograr el consumo) pero con componentes narrativos muy relevantes, ya sea en cada texto, en el armado de “historias” o dentro de las series publicitarias.

En cuanto a las orientaciones disciplinarias para interpretar la argumentación adoptamos una perspectiva sobre todo retórico-discursiva, ya que el esquema lógico de Toulmin lo comentamos desde una perspectiva retórica.

2.1.2. El modelo operativo particular del análisis argumentativo

Del modelo de Reygadas 2005 que adoptamos es la ruta analítica y de ésta reducimos los siguientes elementos para nuestro modelo analítico particular, aunque con variaciones según lo pide cada serie o texto:

- necesitamos antes definir qué género de discurso estamos analizando;
- debemos determinar cuál es el lugar de la argumentación en ese conjunto significativo;
- requerimos establecer la tipología discursivo semiótica, porque cada cuestión nos precisa el carácter del conjunto significativo a estudiar y nos conduce a diferentes posibilidades analíticas, en especial respecto al modo dominante y la presencia de elementos paraverbales o no verbales.

Los componentes de género y el tipo semiótico discursivo de alguna manera establecen en conjunto el perfil tipológico general a tomar en consideración en el análisis argumentativo. Después de ello es necesario establecer, en función de la tipología y del interés del analista, desde qué enfoque o enfoques disciplinarios y teóricos se va a estudiar el discurso, las materialidades que es indispensable estudiar. Se opta también por determinadas condiciones de producción, circulación o recepción. La decisión sobre las condiciones contextuales y las disciplinas a estudiar apuntan ya a los funcionamientos semiótico discursivos que habrá que

privilegiar, tomando en cuenta tanto las posibilidades y rasgos relevantes del texto como las preguntas que el analista se quiere contestar. En este caso: cómo opera la lógica retórica y el implícito en los textos publicitarios a partir de la interacción entre el sentido visual y la doxa de los géneros cortos que sirve de garantía al argumentar.

CUADRO 13 Modelo Operativo Particular del Análisis Argumentativo

<i>Género semiótico discursivos</i>				
El lugar de la argumentación en el discurso	Tipología discursivo-semiótica	Enfoque disciplinario y teórico	Condiciones de producción, circulación y recepción	Funcionamientos discursivos
1. Discurso narrativo-argumentativo	1. Objeto discursivo 2. Sujeto discursivo 3. Aparato ideológico, campo o institución 4. Oral o escrito; semiótico (visual, olfativo, gustativo, táctil) 5. Formal o informal 6.- Función discursiva dominante 7.- Modo argumentativo dominante: —lógico —emocional —(visceral) —kisceral - lúdico	3. Retórica 4. Lingüística, discurso y semiótica: -lo fónico -sintaxis -semántico-pragmática pragmática discurso y semiótica	1. Condiciones de emergencia semiótica y discursiva 2. Articulación entre formación social, ideológica y semiótica discursivo 3. Formación imaginaria 4. Discurso/semiosis y coyuntura 5. Condiciones de aceptabilidad: circulación, comprensión, creencia y aceptabilidad 5. Procesos de interdiscursividad, intertextualidad e intersemiosis 7. Situación e interacciones comunicativas	1. Lo No Dicho 2. Lo Ya Dicho 3. Funcionamiento de la Subjetividad 4. Lo Expresado

A lo largo del presente trabajo de alguna manera nos referiremos al conjunto de funcionamientos argumentativos semiótico discursivos propuestos por Reygadas, aunque con especial énfasis en el esquema argumentativo de Toulmin visto multi-modalmente, en lo

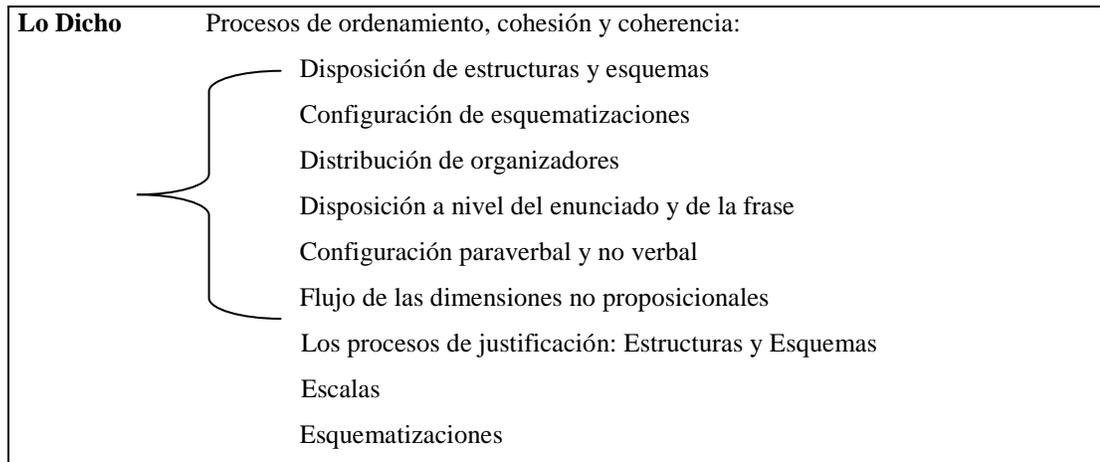
implícito, en las diversas formas de la repetición y en las metáforas retóricas tanto verbales como visuales.

CUADRO 14 Funcionamientos discursivo-argumentativos

Lo No Dicho	<ul style="list-style-type: none">El Presupuesto, La Alusión, El Sobreentendido, El PreconstruidoLa PolifoníaEl Acto Fallido, La Elipsis, Los Olvidos y El SecretoEl Silencio constitutivo y local, El Objeto Discursivo, Prohibido o ImpuestoLa AceptabilidadLa Paraverbalidad, La Emoción y Lo No VerbalEl sentido traslaticio de figuras y tropos (metáfora, metonimia, sinécdoque e ironía)
--------------------	---

Lo Ya Dicho	<ul style="list-style-type: none">Los Procesos de InterdiscursividadLos Procesos de repetición, énfasis y redundanciaLos <i>Topoi</i>, estereotipos y clichésLos Argumentarios, rutinas y marcos
--------------------	---

La Subjetividad	La construcción-reconstrucción de la subjetividad y del: <ul style="list-style-type: none">tiempo-espacio:La enunciaciónLa polifoníaEl rol argumentativoLa identidadLa individuaciónLa caraEl simulacroLas formaciones “imaginarias”La topologíaEl <i>ethos</i>El yo dialógicoLa construcción-reconstrucción del tiempo-espacio.El sujeto en la acción: los actos discursivosLas modalidades: Enunciación, Enunciado y Discurso
------------------------	---



Es recomendable comenzar el análisis argumentativo de un discurso dando una interpretación general y sin preconcepciones. Después aplicamos el aparato analítico. Partimos del discurso para ir precisando su contexto. Del contexto volvemos al texto, en recorrido inverso. Descrito el discurso en forma suficiente nos es dable evaluar los argumentos. La evaluación puede ser de tres órdenes diversos: conforme a la propia situación comunicativa e histórica, que nos permite una interpretación contextual; por antifonía u oposición de los discursos entre sí, comparando y contrastando sus razones; y por criterios o modelos ideales, que fijan normas lógicas y dialécticas de adecuación, crítica de las falacias, etcétera. Al cabo, podemos emprender otra vez la interpretación total del discurso, enriquecidos por todos los detalles.

En nuestro caso, no abordamos la evaluación sino sobre todo el análisis semiótico discursivo y argumentativo. No buscamos un estudio exhaustivo, sino que destacamos aquellos aspectos que son sobresalientes y más enriquecedores en cada serie o texto particular.

2.2. La semiótica de la cultura y de lo visual

En el campo de las ciencias del lenguaje, el análisis del discurso, que estudia lo verbal, se complementa con el estudio de la paraverbalidad y de la semiótica. Los estudios paraverbales nos permiten el estudio del cuerpo y ya no sólo del habla, según son desarrollados por varios autores: Knapp, Cosnier, Davies, Birdwhistell y Kendon (véase bibliografía).

La semiótica se divide según su carácter general (en Peirce o Eco, por ejemplo) o particular (del cine, de la danza, de lo visual). En este trabajo, de la paraverbalidad nos interesan sobre todo la postura, los gestos del rostro y la mirada; de la no verbal nos interesa, la ropa, el pelo, la piel, la edad y el género. De la semiótica nos interesa la semiótica visual icónica o figurativa (en nuestro caso, específicamente, la fotográfica: vía los espectaculares publicitarios), aunque no nos adentramos en las categorías semióticas específicas.

En los estudios semióticos coexisten dos grandes orientaciones: los estudios deductivos y meta-semióticos que tratan de establecer un lenguaje analítico; y los estudios inductivos de la semiótica de la cultura. Para nuestros fines adoptamos sobre todo el enfoque de la semiótica cultural, que combinamos con el estudio de la retórico-semiótica visual del llamado Grupo μ principalmente, sin dejar de lado estudiosos del campo semiótico-visual, pertinentes y necesarios para sustentar los análisis que se hacen en esta tesis.

No es pretensión de este trabajo tratar la imagen publicitaria con criterios de obra de arte, sin embargo hay un sin fin de estudios aplicables a la publicidad, desde lo semiótico-visual y cultural que tienen que ver con la estructura, es decir con la forma y el contenido. Julio Amador (1995) expone:

“Justamente queremos demostrar que existe una total unidad de forma y contenido. La eficacia de toda imagen radica en esa sutil correspondencia entre forma y contenido: la forma supone la idea que la origina y es la manifestación evidente de la inteligencia que la produjo. De igual manera, el concepto se vuelve preciso en la figura exacta que le da forma. Así, veremos a la imagen como la indisoluble unidad de forma y contenido”.

Es necesario entonces, recurrir a la propuesta de Dondis (1985) sobre la forma y la función del componente visual de la expresión en la comunicación, aplicándola a la publicidad. Partimos de que es a través del mensaje visual que se anclan las ideas de consumo en los textos publicitarios. Señala la importancia de la iconicidad ya que supera rápidamente los sentidos: el tacto, el oído, olfato y gusto, de manera que la vista es a la vez analítica y sintética en automático. Comenta también que es fundamental para que el ser humano registre sus experiencias de aprendizaje porque al visualizar los conceptos se recrean en imágenes.

Algunas características de los mensajes visuales presentan tres niveles distintos como:

- ◆ El input visual que consiste en determinar el sistema de símbolos.
- ◆ El material visual representacional que es el que se reconoce en el entorno y es posible reproducir en la fotografía, el dibujo, la pintura, la escultura y el cine (va más allá de la percepción).
- ◆ Infraestructura abstracta que es la forma de todo lo que vemos, ya sea natural o compuesto por efectos intencionados.

El acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está inmensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado, y es en estos distintos componentes del proceso visual en su forma más simple a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, objetos, y entornos:

- a) El punto: es señalador del espacio.
- b) La línea: es artículo fluido e infatigable.
- c) El contorno: contornos básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes.
- d) La dirección: movimientos que incorporan y reflejan el carácter de los contornos básicos.
- e) El tono: presencia o ausencia de luz, gracias al cual vemos.
- f) La textura: carácter superficial de los materiales visuales.
- g) Dimensión y movimiento: son involucrados con la expresión.
- h) Composición: son los fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual.

Es así como a partir de la composición visual se marcan el significado y los propósitos que se pretende, debe recibir el espectador. En el contexto compositivo de la alfabetidad visual, la sintaxis es vista sólo en tanto la organización del texto o imagen.

La percepción permite al receptor de la comunicación visual partir de:

- ◆ El elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal.

- ♦ La luz es la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce e identifica en el entorno, es decir todos los demás elementos visuales: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, movimiento.
- ♦ La dirección visual puede tener también una forma de símbolos mediante la experiencia compartida del entorno o de la vida.

Aunque en una perspectiva semiótica analítica se privilegian sobre todo los componentes visuales irreductibles del color, la forma y la textura, nosotros vamos a exponerlos dentro de una perspectiva más general.

2.2.1. El equilibrio

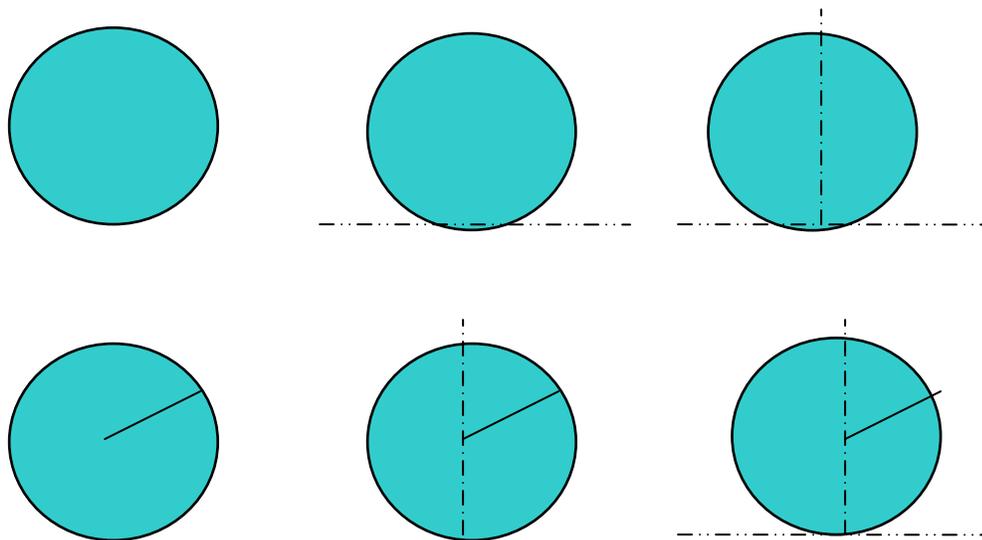
Se parte del equilibrio como la referencia visual más fuerte y firme del hombre para la formulación de juicios visuales.

FIGURA 1 El equilibrio



Todos los patrones visuales tienen un centro de gravedad calculable (no existe un método de cálculo rápido y exacto tan eficiente como la sensación intuitiva). El constructo horizontal-vertical es la relación básica del hombre con su entorno y el equilibrio es fundamental en oposición al estado del colapso. El equilibrio se expresa por medio de la tensión que es lo inesperado, lo más irregular, lo complejo, lo inestable. Esto se puede ver en el entorno, donde no parece haber estabilidad. Un ejemplo de lo anterior es el círculo; en cuanto lo vemos suplimos esta estabilidad imponiéndole el eje vertical con el que se determina su equilibrio, y con la base horizontal establecemos la referencia completa de sensación de estabilidad.

FIGURA 2 Nivelación y Aguzamiento



La falta de equilibrio y regularidad es con frecuencia un factor desorientador, lo que nos lleva a buscar alternativas visuales de regularidad y sencillez por un lado, y de complejidad y variación inesperada por otro. La elección entre estas opciones rige la respuesta relativa que va

del reposo y la relajación a la tensión o a la falta de ésta. El primer factor compositivo que podemos usar sintácticamente en nuestra búsqueda de la alfabetidad visual es la composición. En la secuencia de la visión existen otros factores que contribuyen al predominio compositivo como son el proceso del establecimiento del eje vertical y de la base horizontal.

FIGURA 3 Preferencia del ojo

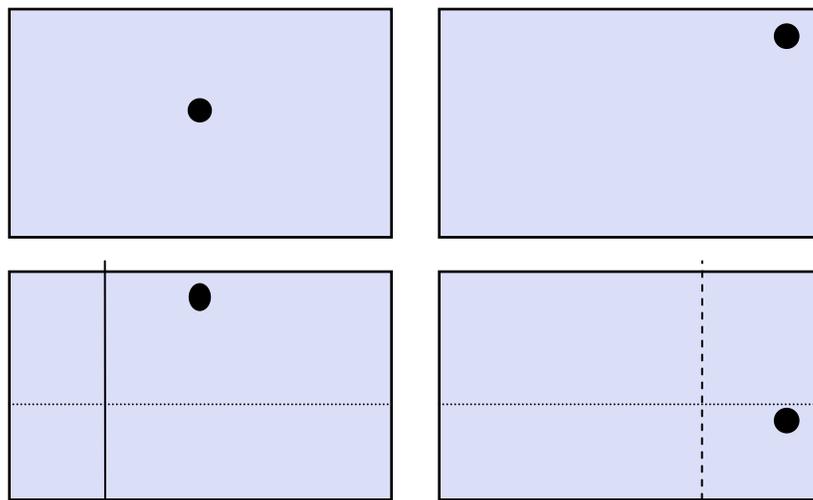


FIGURA 4 Preferencia del ángulo inferior del ojo izquierdo

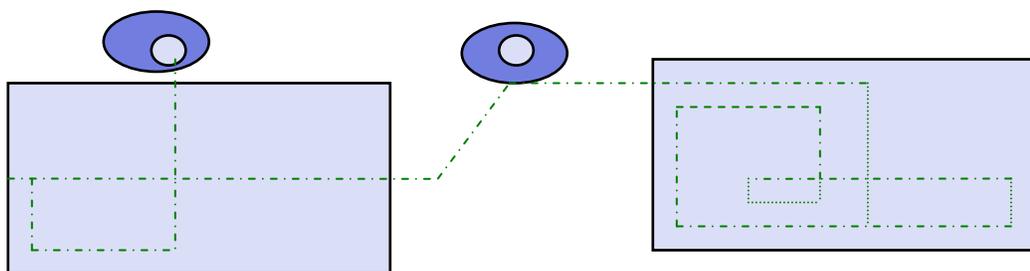


FIGURA 5 El contorno

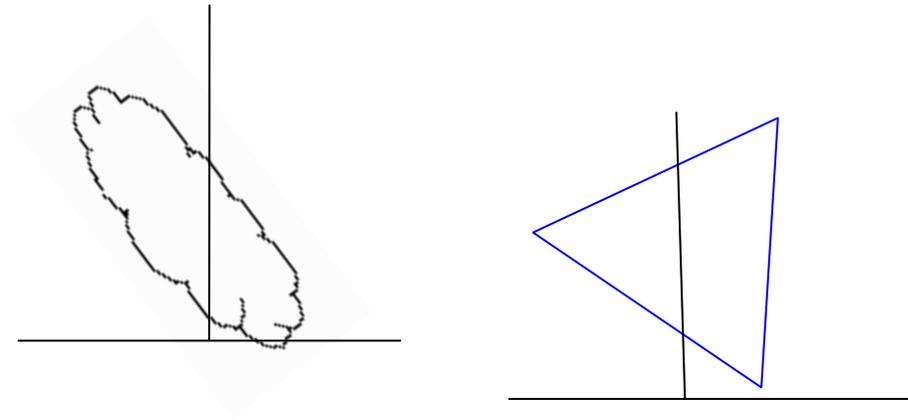
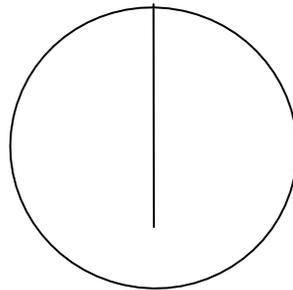
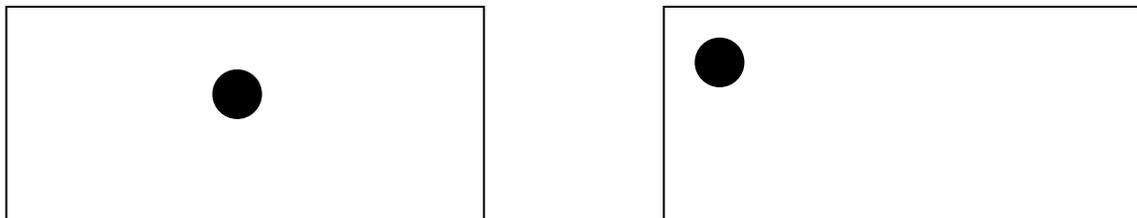


FIGURA 6 La nivelación



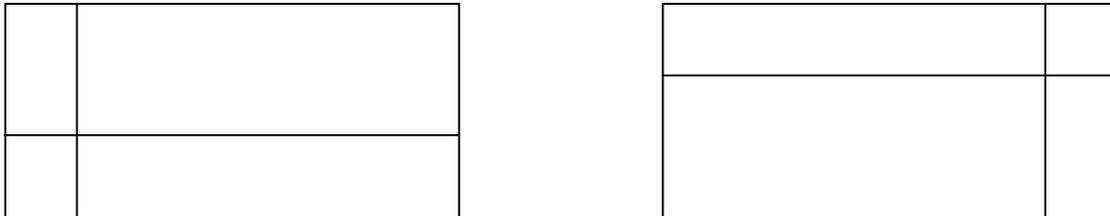
En contornos complicados es difícil establecer el eje del sentido. La nivelación y aguzamiento permiten en el estado compositivo la capacidad de sorprender ya que es donde se dota de armonía y estabilidad al texto, pero principalmente como generadores de tensión visual en la composición.

FIGURA 7 El ángulo



Propone Dondis que hay preferencia por el ángulo inferior izquierdo, que el ojo favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual. Este favoritismo puede estar influido por los hábitos occidentales de impresión y por el hecho de que aprendemos a leer de izquierda a derecha (cosa que se ve interferida por el aumento de literatura juvenil japonesa y que está adiestrando a las nuevas generaciones en otro tipo de hábitos de lectura textual). Es importante también establecer la diferencia de peso, arriba-abajo e izquierda-derecha, para lograr una composición decodificable por el receptor al que va dirigido el texto. El peso en este contexto significa una fuerza de atracción para el ojo, tiene una gran importancia para el equilibrio compositivo.

FIGURA 8 La composición



En la composición debemos señalar dos categorías fundamentales: la composición equilibrada (racional y armónica) y la composición exagerada (distorsionada y emocional). En la teoría Gestalt de la percepción, la ley de Pragnanz denomina buena (regular, simétrica y simple) aquella organización psicológica en la que prevalecen estas condiciones.

La atracción y agrupamiento se da a través de las percepciones. Se genera la necesidad de construir conjuntos enteros de unidades; de conectar los puntos en concordancia con su atracción.

Los puntos positivo y negativo son vistos como elementos separados, pero unificados en todos los acontecimientos visuales. Este concepto no equivale a hablar de oscuridad, luminosidad o imagen espectacular. Se refiere más que nada a la atracción visual que tiene un objeto con respecto del otro (pasividad y actividad).

FIGURA 9 El contraste

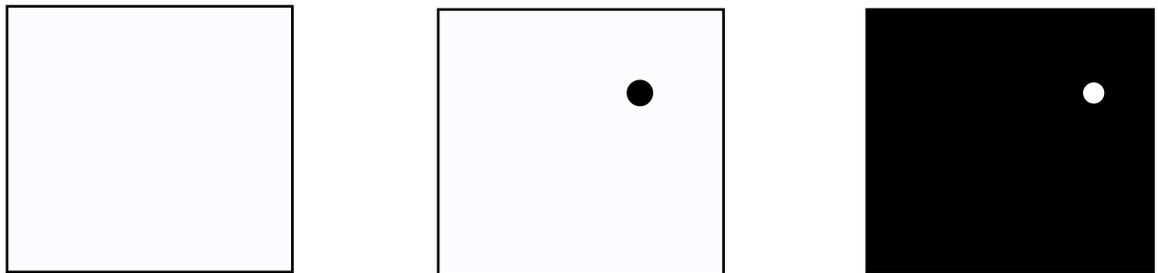


FIGURA 10 la oposición

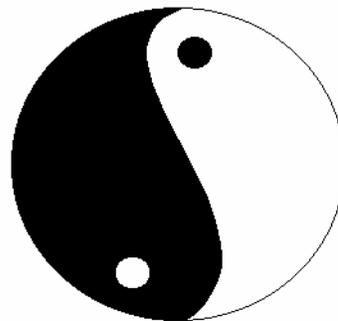
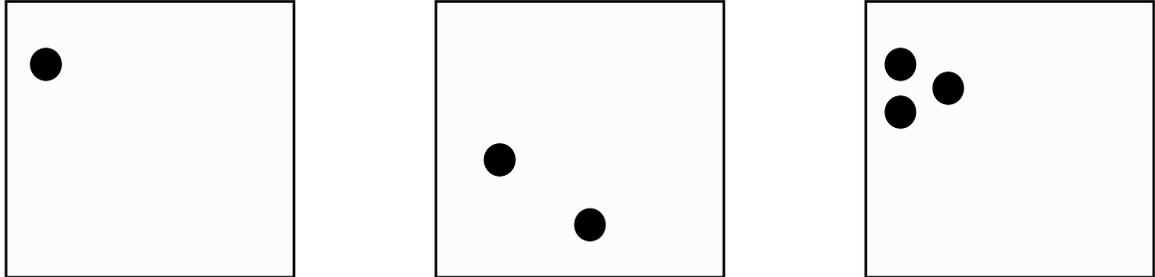


FIGURA 11 El agrupamiento



2.2.2. Elementos básicos de la comunicación visual

Cuando diseñamos o componemos un texto con imagen, generamos un universo semántico con elementos visuales y son éstos los que constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Se exponen a continuación los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como del trabajo de análisis que se ha hecho en esta tesis.

El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales, permite al visualizador una mayor libertad y un número mayor de opciones en la composición.

2.2.3. El punto

El punto es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. Cualquier punto tiene una fuerza visual de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

FIGURA 13 El punto



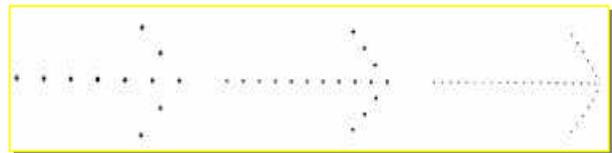
Dos puntos constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plan visual. Cuanto más complicadas sean las mediciones necesarias en un plan visual, más puntos se emplearán.

FIGURA 14 El punteado



Todos los impresionistas investigaron el proceso de la mezcla, el contraste y la organización que tenía lugar ante los ojos del observador. De otra manera, las teorías de McLuhan tratan de la participación y el compromiso visual que se dan en el acto del ver y que forman parte del significado. La capacidad única de una serie de puntos para guiar el ojo se intensifica cuanto más próximos están los puntos entre sí.

FIGURA 15 La distancia del punteado



2.2.4. La línea

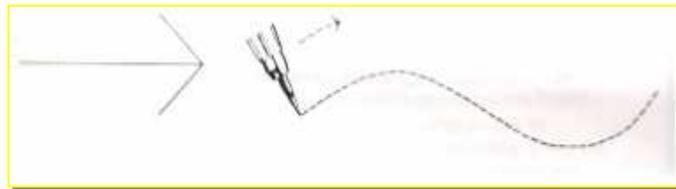
Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea.

FIGURA 16 La línea



La línea es un punto en movimiento o la historia del movimiento de un punto.

FIGURA 17 La curva



En las artes visuales, la línea tiene una enorme energía. Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. Es el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación. A pesar de su gran flexibilidad y libertad, la línea no es vaga, al contrario, es precisa; tiene una dirección y un propósito, va a algún sitio, cumple algo definido, y es también un instrumento para los sistemas de notación. Puede adoptar formas muy distintas para expresar talentos muy diferentes y raramente existe en la naturaleza, pero aparece en el entorno.

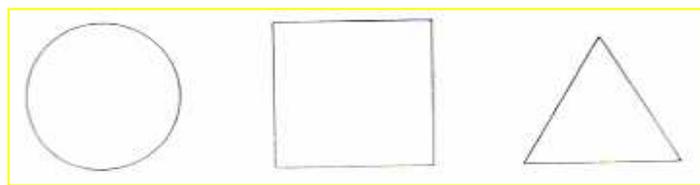
2.2.5. El contorno

En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos: el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero.

FIGURA 18 La figura

FIGURA	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN	
Cuadrado	Figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud.	Horizontal y vertical.	
Círculo	Figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro.	Curva	
Triángulo	Es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales.	Diagonal	

FIGURA 19 El contorno



2.2.6. Dirección

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.

FIGURA 20 **La Dirección**

TIPO DE LÍNEA	SIGNIFICADO ASOCIATIVO
Horizontal-vertical	Construye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su capacidad de maniobra. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno, sino también con la estabilidad.
Diagonal	Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora.
Curva	Se asocia al encuadramiento, la repetición y al calor.

2.2.7. Tono

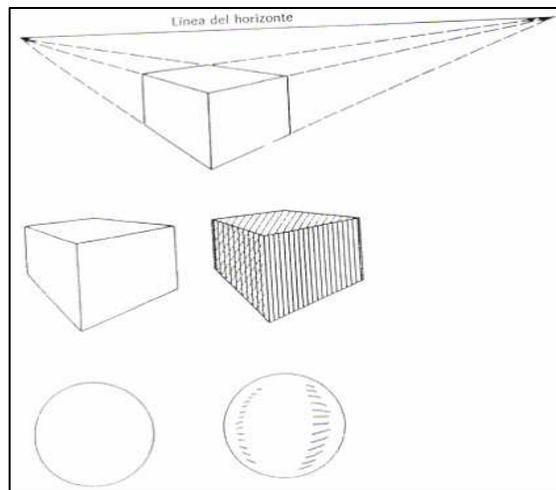
Los bordes en que suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidad de oscuridad o claridad del objeto visto. La luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. Se le llama tono a la variación de luz y constituye el medio con el que distinguimos óptimamente la complicada información visual del entorno. Entre la oscuridad y la luz existen en la naturaleza múltiples gradaciones sutiles que quedan severamente limitadas en los medios humanos para la reproducción de la naturaleza en el arte o el cine. En las artes gráficas y en la fotografía esos

grados están muy restringidos. La escala tonal más usada entre el pigmento blanco y el pigmento negro tiene unos trece grados.

Vivimos en un mundo dimensional y el tono es uno de los mejores instrumentos de que dispone el observador para indicar y expresar esa dimensión. La perspectiva es el método de producir muchos efectos visuales especiales de nuestro entorno natural, para representar la perspectiva tridimensional que vemos en una forma gráfica bidimensional.

La adición de un fondo tonal refuerza la apariencia de realidad, creando la sensación de una luz reflejada y unas sombras. La facilidad con que aceptamos la representación visual monocromática nos da la exacta medida de hasta qué punto es importante el tono para nosotros, y lo que importa más aún, de hasta qué punto somos inconscientemente sensibles a los valores monótonos y monocromos de nuestro entorno. La razón de este asombroso hecho visual es que la sensibilidad tonal es básica para nuestra supervivencia. El valor tonal es otra manera de describir la luz. Gracias a él, y solo a él, vemos.

FIGURA 37 La dimensión



2.2.8. Color

El color tiene varias características, dado que está cargado de información, principalmente desde la cultura y se funda en la experiencia. Constituye una fuente de comunicadores visuales muy poderosa ya que está cargada de significados.

El color, tanto el de la luz como el del pigmento, se comporta de manera única. Cada cultura carga de significados locales o regionales, nacionales e incluso universales a los colores, un ejemplo podría ser el blanco. A este color se le asocia de facto con la luz, dentro de la gama, pero en la cultura cristiana se le asocia con la pureza, la virginidad y la bondad. Se considera también el color más limpio y una fuerte carga positiva. Se le atribuyen cualidades como la sencillez y simplicidad.

En el lugar común de la cultura se utiliza este color para publicitar causas nobles y desinteresadas, en cuanto lo monetario, y en cuanto a la moral se lo vincula con la bondad en diferentes ideologías religiosas: la magia blanca, los ángeles, los santos, etc., mientras que en la salud se le asocia a la calma, la higiene, entre otros. En la publicidad se utiliza frecuentemente en los productos que tienen que ver con la talla y la forma del cuerpo. La piel blanca se utiliza en la cultura dominante como un símbolo de candidez y de inocencia, en oposición a la piel morena. A nivel internacional se simboliza la paz con el blanco, ya sea en la paloma de la paz o en la bandera de la paz. Pero hay casos como en el color de los autos en México, donde los coches blancos valen menos nada más por el color.

Colores como el amarillo cuentan con una variedad mayor en la interpretación de cada cultura. A partir de la relación que tiene con el sol, se le dan valores como la alegría la felicidad la inteligencia y la energía, y se le asocia a los alimentos. En la cultura mexicana, el amarillo brillante es un color que denota atrevimiento, incluso hay coloquialismos como *El(o la) que de amarillo se viste en su hermosura confía y de sinvergüenza se pasa*” y *“El (o la) que de amarillo se viste en la calle lo o la desvisten”*. Éste último hace alusión a que el vestir de amarillo genera chismes o habladurías pues es un color con el que se busca llamar la atención. Es un color muy importante ya que internacionalmente está en los códigos de tránsito y es utilizado muy frecuentemente en el transporte público por su visibilidad.

En la publicidad el amarillo es un color que se utiliza para los productos infantiles, para la cocina o alimentos y para cuestiones de jardinería. En la cultura machista el amarillo es un color que no deben usar las mujeres “decentes” ya que pone en alerta a los machos y eso tiene implicaciones de orden ofensivo para los “dueños” de esas mujeres. Pero en la cuestión mercadotécnica, es el color que se utiliza por excelencia para motivar el consumo de productos principalmente masculinos, prestigiados y caros. También es una marca de clase ya que no es un color considerado elegante ni apropiado para eventos formales y aunque modas van y modas vienen es cierto que no es un color de uso clásico masculino.

Se considera un color espontáneo y variable y se le atribuyen valores como seguridad, y estabilidad. Cuando el amarillo no es brillante, se pone en juego la cuestión opresiva y pasiva que llevan a relacionarlo con la enfermedad, el desequilibrio emocional y la tristeza.

Por su parte el naranja es un color muy marcado socialmente, primero porque se tomó como el color que por excelencia utilizan los lugares de comida, ya que se le atribuyen cualidades

culinarias: que estimula el apetito y que permite poca tolerancia al contacto, razón por la cual la gente llega, come y se va del lugar.

El color naranja es un intermedio entre el rojo y el amarillo. Se le asignan valores como la alegría, la autenticidad y la originalidad. Se considera que es el color que representa la creatividad y la determinación con entusiasmo. Con este color se representa al éxito. En naranja no es tan agresivo como el rojo ni tan llamativo como el amarillo, pero su calidad de color intermedio entre estos dos, le permite un equilibrio que produce descanso, culturalmente denota jovialidad, por lo que en la publicidad es utilizado para productos que tienen que ver con la gente joven. Se le atribuyen valores que tienen que ver con la sexualidad y el placer de los sentidos.

El rojo en el dominio común es el color de los extremos, de la sangre, de la pasión desenfrenada, del peligro, de la guerra, del odio pero también del amor. Es un color extremo que provoca reacciones ya muy codificadas por la cultura. Cuando una mujer viste de rojo se dicen cosas como “*esa de rojo yo me la cojo*” ya que la cultura machista en su codificación del color, le asigna el rojo a las prostitutas, pretendiendo que una mujer que viste de rojo es sexo servidora. Es un color que estimula los sentidos por lo que es muy utilizado en la publicidad para hacer alusiones a temas sexuales, con elementos eróticos estereotipados como la ropa íntima, los labios rojos, las uñas pintadas de rojo y largas, las zapatillas, y los vestidos, además del cabello rojo, que estereotipa a la mujer atrevida, segura de sí misma, con una carga vulgar y poco elegante y que se opone directamente a la rubia, ya que es el estereotipo de la pasión desenfrenada. En la publicidad se utiliza para destacar los aspectos varoniles de la potencia sexual en los autos, en las cajetillas de cigarrillos, en los deportes, en las carreras, en las

motocicletas, en las bebidas y en todos aquellos aspectos que tienen que con lo que se considera extremo o de alto riesgo. El rojo se opone al rosa, mientras el rojo es pasión el rosa es candidez el rojo es amor y el rosa es amistad, en la cultura oral. El rojo también es el color de la ira, de la fuerza de voluntad, del valor. En es caso de la asesina serial llamada *La mata viejitas* (capturada en el año 2005 y a la que se atribuyen cerca de 18 ancianas asesinadas) una de las características de estilo de vestir era el rojo, sin embargo un contra discurso a su estado de asesina serial, era que la razón por la que mataba era la compasión, ya que normalmente eran mujeres que no tenían (según ella) quién viera por su bienestar.

Al color púrpura se le atribuyen valores como la sensualidad y la estabilidad. Es el color con el que se representa la sabiduría y la dignidad, muy importante es que se le asocia directamente con el color de lo mágico, de lo misterioso y se le atribuyen valores curativos. En nuestra cultura es uno de los colores menos recurrido, ya que las posibilidades de interpretación son mucho más amplias y menos concretas que, por ejemplo, el blanco o el rojo, colores que ya están muy codificados.

El azul es el color que se le atribuyen valores como la estabilidad y la profundidad, se le asocia con la confianza, la inteligencia, la fe y la verdad. Es el color que se le liga a la tranquilidad y la calma, a lo mejor por ser el color del cielo y del mar. En la publicidad es el color que se le asigna a la alta tecnología. Es el opuesto a colores como el rojo el naranja y el amarillo, se le asocia a cálculo frío y la conciencia. Se le asigna como representante de la masculinidad y del poder.

El verde, color al que se le asignan valores como la armonía, la abundancia, la buena fortuna, el éxito y la fertilidad. Es el color que representa la seguridad, en el caso de las señales de tránsito, indica paso seguro. Se le asigna poder de curación, prosperidad y salud por su relación directa con la naturaleza y la ecología, no de balde en la ciudad de México se pintan las rejas, los taxis y los postes de verde para atenuar las marcas urbanas y simular la naturaleza. En la publicidad se utiliza para los productos de jardinería, de salud y deportivos y financieros.

El negro en la cultura mexicana se le asocia con el poder y la fuerza, con la elegancia y el buen gusto, con la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color de lo enigmático y lo desconocido. Es el color del prestigio y la sobriedad. El color del contraste. En un país pluricultural como México, podemos ver que es un color que los pueblos indios no utilizan en sus vestimentas autóctonas, más que combinado con otros colores.

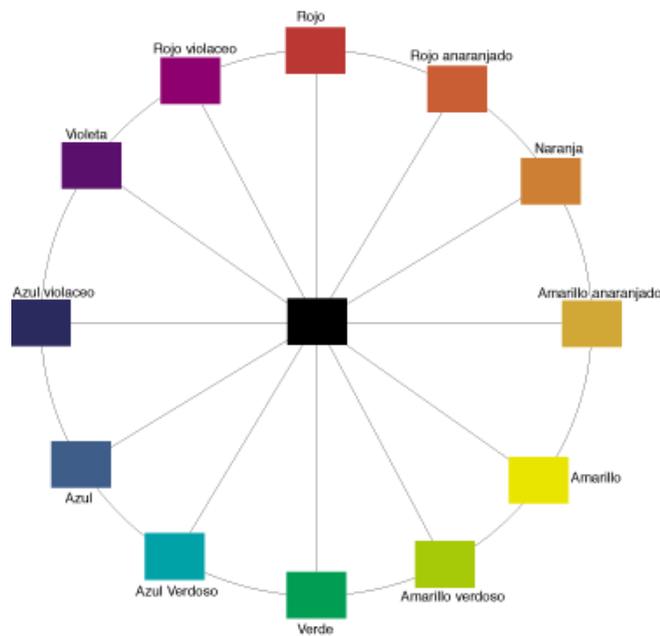
El color tiene un significado así, universalmente compartido a través de la experiencia, debido al aparato visual y neutral humano, pero tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se vinculan simbólicamente en la cultura y en el desarrollo individual (para una discusión detallada y científica de los enfoques sobre el color comprendidos desde la semiótica, véase Grupo μ , 1993). No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores. El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

- Matiz
- Saturación
- Acromática

2.2.9. Matiz

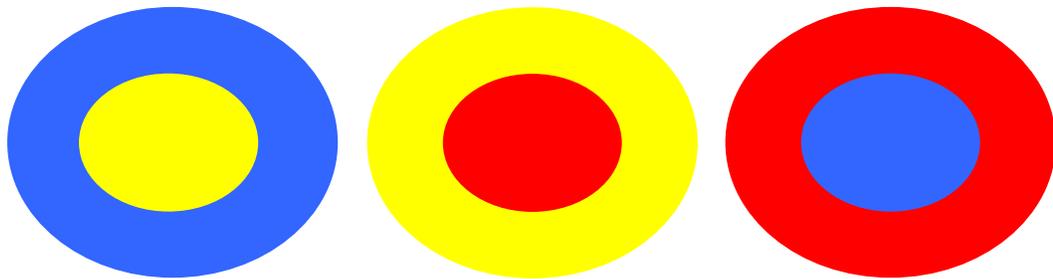
Es el color mismo o croma, y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias, los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios: amarillo, rojo y azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y al calor, el rojo es el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. Al menos en occidente.

FIGURA 22 El matiz



El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo. Los mismos cambios en los efectos se obtienen con el amarillo que se suaviza al mezclarse con el azul.

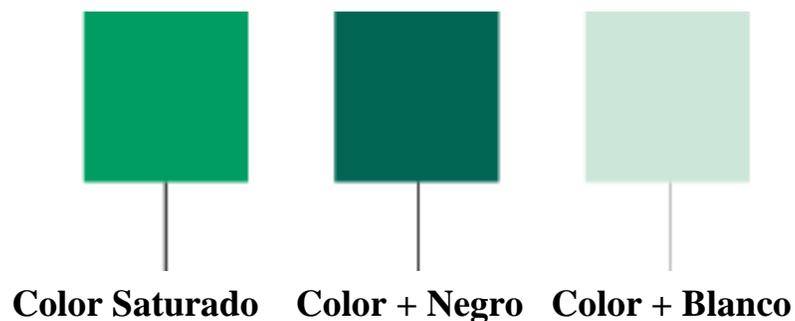
FIGURA 23 El color



2.2.10. Saturación

Se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Carece de complicaciones y es muy explícito. Está compuesto de matices primarios y secundarios. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción:

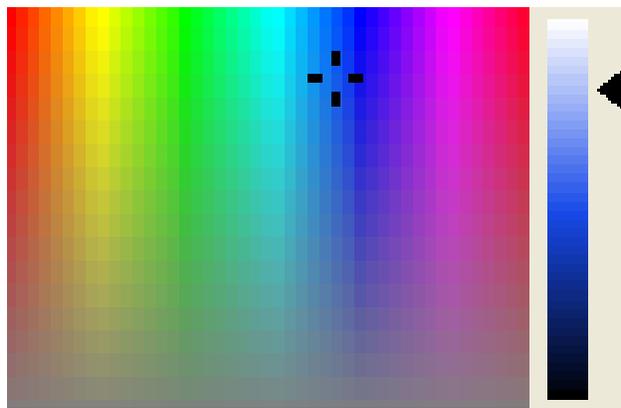
FIGURA 24 Saturación



2.2.11. Acromático

Se refiere al brillo, luminosidad o brillantez que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales (de arriba-abajo en la lámina 37). La presencia o ausencia de color no afecta al tono.

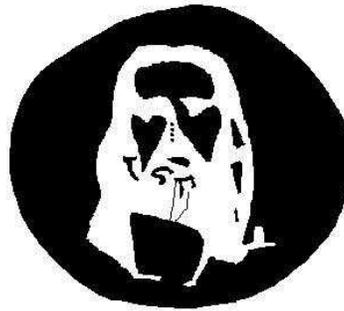
FIGURA 25 Acromáticos



2.2.12. Posimagen

Fenómeno visual fisiológico que ocurre cuando el ojo humano se ha fijado durante cierto tiempo sobre una información visual cualquiera, al sustituir ese objeto o esa información por un campo blanco y vacío, vemos la imagen en negativo. La posimagen negativa de un color produce el color complementario o su opuesto exacto. El color opuesto determinado sobre su rueda de colores es equivalente a la posimagen. Reacciona con un comportamiento tonal idéntico al de un pigmento.

FIGURA 26 **Color neutro**



El color tiene un significado así universalmente compartido a través de la experiencia, debido al aparato visual y neutral humano, pero tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se adscriben simbólicamente en la cultura y el desarrollo individual. Cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas. Elegimos el color de nuestro entorno en la medida que nos es posible. Pero escasea el pensamiento o la preocupación analítica sobre los métodos o motivaciones que empleamos para llegar a esas elecciones personales en lo relativo al significado y el efecto del color.

2.3 Textura

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de doble de las cualidades de otro sentido, el tacto. Resulta en una microtopografía: un “terreno visual”. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil directa, y solo las tenga ópticas, como una hoja impresa. Cuando hay texturas reales, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo. La textura está relacionada con la

composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material.

La textura debería servir como experiencia sensitiva y enriquecedora.

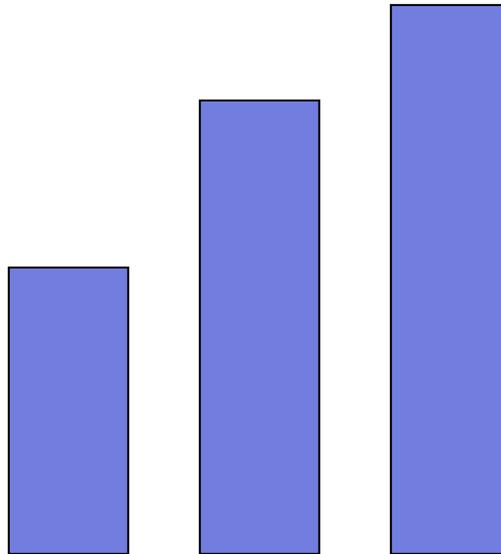
FIGURA 27 Textura



2.4. Escala

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. No puede existir lo grande sin lo pequeño. Cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual y es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. En lo relativo a la escala los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos.

FIGURA 28 **La escala**



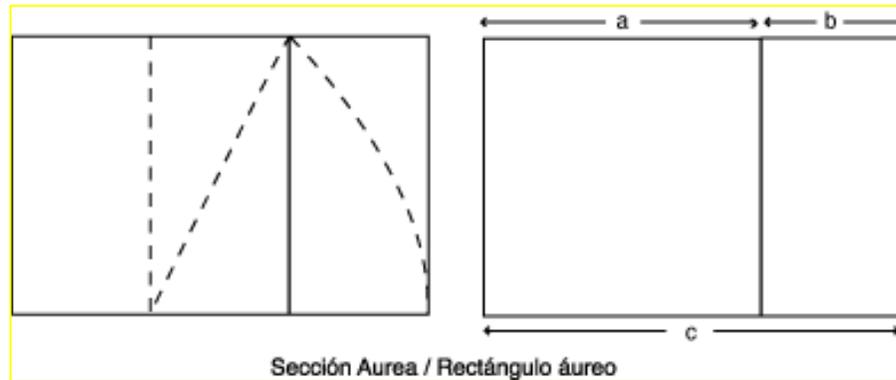
La escala suele utilizarse en planos y mapas para representar una medición proporcional. El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo. En los diseños relacionados con la comodidad, todo va en función del tamaño medio de las proporciones humanas.

Proporción ideal = Hombre medio

2.5. Sección Áurea

Es la fórmula más famosa para basar una escala. Se conoce desde los tiempos de Pitágoras y luego se estudió en matemáticas y se aplica en la perspectiva semiótica de Thürlemann sobre la “disposición” visual.

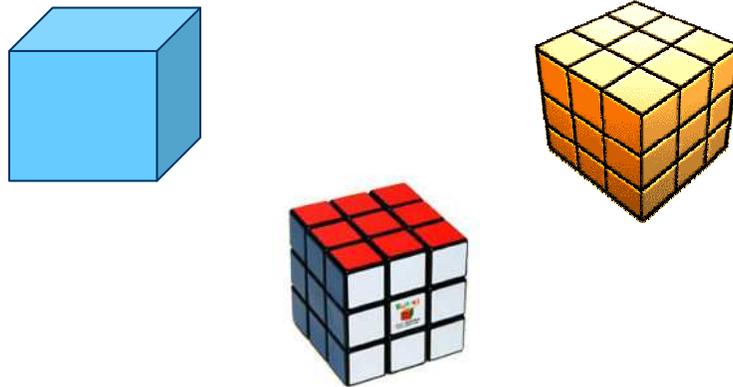
FIGURA 29 Sección áurea



2.6. Dimensión

La representación de la dimensión o representación volumétrica de formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. En ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real; éste sólo está implícito. El artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del “claroscuro”, énfasis espectacular a base de luces y sombras. Ejemplo: Mostrar a la vista dos planos (caras) de un cubo depende en primer lugar de establecer un nivel visual. Sólo hay un punto de fuga en el que desaparece un plano.

FIGURA 30 La dimensión



2.7. Aplicaciones

En la fotografía predomina la perspectiva. La lente tiene propiedades muy parecidas a las del ojo, y la simulación de la dimensión es una de sus capacidades principales, pero existen diferencias importantes. El ojo tiene una amplia visión periférica de la que carece la cámara y la dimensión real es el elemento dominante. En el diseño industrial, la artesanía, la escultura, la arquitectura y cualquier material visual relacionado con el volumen total y real, podemos ver la trayectoria de un material tridimensional, orientado hacia la comprensión afortunada de un problema; exige muchos pasos para idear y proyectar las posibles soluciones.

2.8. Movimiento

El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. A nivel fáctico sólo existe en el film,

la televisión y en todo aquello que se visualiza con algún componente de movimiento, como la maquinaria o las ventanas. La sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos que deriva de nuestra experiencia completa en la vida.

FIGURA 31 La línea



El film cinematográfico es en realidad una sarta de imágenes inmóviles que se diferencian poco, unas de otras, ya que, cuando el hombre las contempla en intervalos de tiempo apropiados, se mezclan en la visión de manera que el movimiento parece real. El milagro del movimiento como componente visual es dinámico. El hombre ha utilizado la confección de imágenes y de formas con muchos propósitos, de los cuales uno de los más importantes es objetivarse a sí mismo. Ningún medio visual se ha aproximado tanto al carácter de espejo completo y eficaz del hombre y de su mundo como el filme.

Todos los elementos, el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento, son los componentes irreductibles de los medios visuales y son los ingredientes básicos que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visual. Tienen la espectacular capacidad de transmitir información de una forma fácil y directa, mensajes comprensibles sin esfuerzo para cualquiera que los vea. Esta capacidad de transmitir un significado universal ha sido generalmente reconocida, pero no buscada con la determinación que la situación exige. Estos elementos básicos son los medios

visuales esenciales, y la comprensión apropiada de su carácter y su funcionamiento constituyen la base de un lenguaje que no respetará fronteras ni barreras.

2.9. Las figuras retóricas

Lo visual nos conduce a una variación de la figuratividad, pero al cabo opera el principio general de la retórica: la distinción entre un grado percibido (en este caso visual) y un grado concebido (lo que solemos llamar connotación).

En la retórica visual del Grupo μ , se plantea una distinción entre la retórica icónica (que de acuerdo a cierto aprendizaje convencional, nos producen una percepción semejante a su objeto, en un cierto respecto) y la retórica plástica. Nosotros nos centramos en la retórica icónica de la fotografía y el diseño. En ésta son muy relevantes los siguientes funcionamientos semiótico-retóricos:

- *Tropos icónicos*: por ejemplo, un individuo que en lugar de pupilas presenta un par de botellas, para representar su estado de alcoholismo.
- *Interpenetraciones icónicas*: identidades imprecisas que presentan rasgos de dos o más significantes, como por ejemplo una “hombre cerdo”.
- *Comparaciones icónicas*: dos entidades separadas se miran como estando en relación, por ejemplo, las pinturas de Magritte donde un objeto es dibujado permitiendo dos interpretaciones (torre o callejón) a partir de la perspectiva.

- *Tropos proyectados*: después de una lectura de primera intención, nos remitimos a interpretaciones segundas, cargando el icono de significaciones proyectadas, como en el caso de lo sexual.

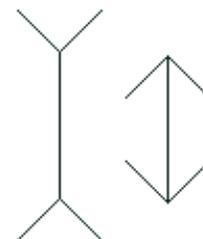
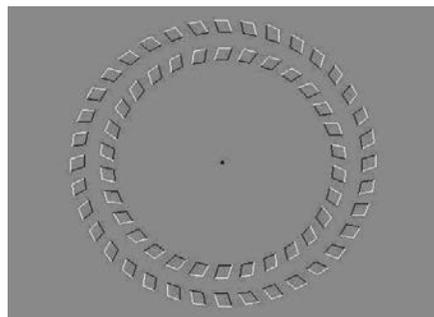
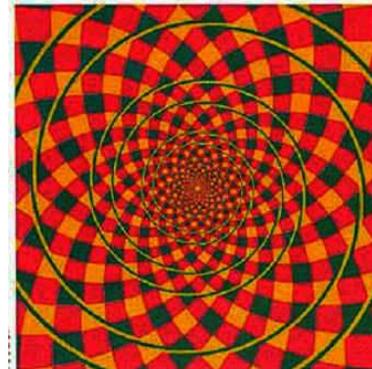
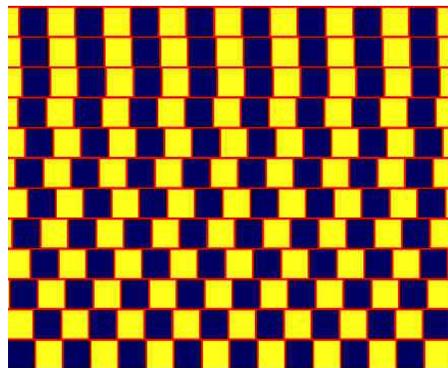
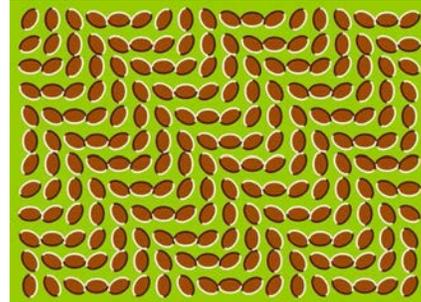
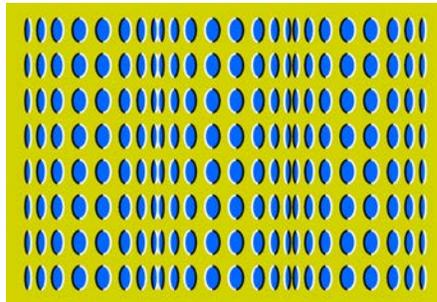
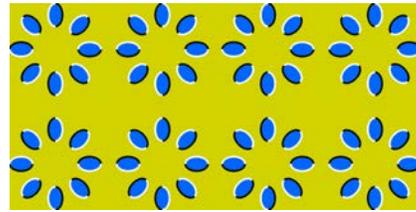
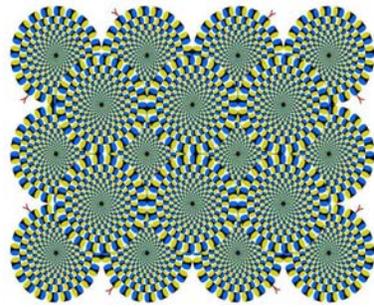
Reygadas (*Las figuras del lenguaje*, inédito) comenta que el discurso escrito puede integrar la figuratividad visual en dos casos recurrentes: por acompañarse de imágenes (como en la publicidad) o porque el texto mismo se vuelve imagen. Las mismas estructuras son usadas en todos los estilos. Pero, ya en contexto, a partir de cada género discursivo surgen distintos estilos figurales (Grupo μ):

- Literario: Párpados, riberas de la mirada.
- Publicitario: Ponga un tigre en su motor.
- Argot: Tirarse a la Bartola (tener relaciones sexuales).
- Crucigrama: Cuentas de rosario (= avemaría).
- Religioso: El Cordero (divino).

A nosotros nos interesa, pues, lo siguiente: la retórica figurativa; las comparaciones icónicas del cuerpo femenino con otros objetos y conceptos; y la retórica publicitaria destinada a la persuasión para la compra de productos femeninos.

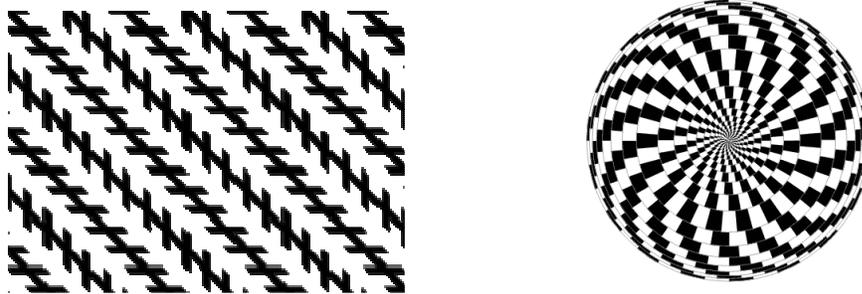
Las combinaciones de colores, formas, líneas y figuras llegan a lograr efectos de ilusión óptica, generan efectos de movimiento y sensaciones que afectan el organismo provocando náuseas y mareos como se puede apreciar en las siguientes combinaciones de figuras.

FIGURA 32-a Ilusión óptica y composición



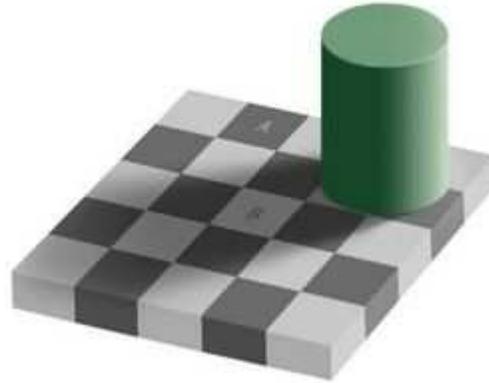
En el ámbito de la pintura y la foto se hace uso de estos efectos para lograr un mensaje que muchas veces no se alcanza a descifrar pero que permite a los artistas hacer de sus obras creaciones únicas. El cine los utiliza mucho en los efectos especiales cuando genera ilusiones ópticas como los espejismos, hologramas, etcétera.

FIGURA 32-b Ilusión óptica y composición



En este ejemplo podemos ver como se confunde el ojo al no darse cuenta de que las líneas diagonales son iguales a las paralelas (las ilusiones ópticas de los gráficos anteriores se podían encontrar, en el momento de factura de esta tesis, en las páginas web: <http://www.innovaforum.com/percepcio/liniesverticals.htm>; en este sitio podemos probar una y otra vez cómo el color, la forma, las líneas y la composición hacen que el ojo perciba la realidad a partir de lo que captan los sentidos. Esto se debe a que el juego de los contrastes de luz, el tamaño, la perspectiva, la escala y la inclinación de las líneas modifican la percepción).

FIGURA 32-c Ilusión óptica y composición



En el ejemplo anterior, si se aíslan los cuadros, se puede ver que los cuadros A y B son del mismo color (efectos que se pueden ver en la animación de la página web mencionada). Entender este tipo de fenómenos es útil para comprender las limitaciones del sentido visual del ser humano y la posibilidad de distorsión, ya sea en lo relativo a la forma, el color, la textura, la dimensión o la perspectiva de lo observado. A partir de estos efectos, la creatividad del publicista nos puede llevar al consumo de ideas, valores y productos, apoyándose además en el saber de la cultura oral como los géneros cortos que pueden ayudar también a validar las diversas ideologías.

CAPÍTULO III

Oralidad, publicidad y género

PRESENTACIÓN

Los géneros cortos de la oralidad son textos polifónicos. Remiten a micro-discursos que forman parte de la memoria social y que en la cultura se reproducen con cierta regularidad. Son textos que constituyen un procedimiento discursivo de gran importancia en el habla vernácula de una comunidad lingüística, pero son también recreados en el discurso escrito desde tiempos inmemoriales. Cada género corto se inserta en un discurso macro de un determinado cotexto (por cotexto se entiende aquí el texto que antecede y precede al texto enunciado que se analiza. En cambio, entenderemos por contexto lo que rodea al texto, o incluso que está más allá de él) y en una determinada situación comunicativa, los cuales proporcionan muchas veces las claves de interpretación y hacen posible la comprensión del sentido específico del enunciado de que se trate. Hablar de enunciado, para Bajtin (1979: 256-293):

“Es hablar de expresiones que pueden constar de una palabra, un sintagma o una oración. También pueden constar de una secuencia de oraciones o de uno o más fragmentos de oración incompletos. El enunciado es la unidad real de la comunicación discursiva y es la actualización de la enunciación. Todo enunciado es un eslabón en la cadena, complejamente organizada, de otros enunciados. Las fronteras de cada enunciado como unidad de la comunicación discursiva se determinan por el cambio de los sujetos discursivos. Por más variados que sean los enunciados según su extensión, contenido y composición, todos poseen, en tanto que son unidades de la comunicación discursiva, unos rasgos estructurales comunes, y, ante todo, tienen fronteras muy bien definidas”.

Pero este complejo proceso que liga el ayer y el ahora, que nos remite a la cultura y a la memoria colectiva, que significa a partir de su propia estructura y de la referencia al cotexto y al contexto, es en realidad tan habitual y cotidiano que su rico proceso discursivo permanece prácticamente y pasa desapercibido para el hablante. Y en ese andar nacen, crecen y mueren los géneros cortos de una cultura, “como sin darnos cuenta”. Es así como se expresa cambiantemente el pueblo en su folclor. Como señala Jakobson (1986: 8-9):

“La existencia de una obra folklórica como tal tan sólo empieza cuando ha sido aceptada por determinada comunidad” (...y...) “en el folklore perduran sólo aquellas formas que tienen carácter funcional para la comunidad dada. Por supuesto, una de las funciones de la forma puede ser remplazada por otra. Más apenas una forma queda sin función, se extingue del folklore...”.

Es por eso que en este trabajo se propone al género corto como un discurso actual, donde los integrantes de una cultura insertan sólo aquellos textos que los remiten a un discurso todavía vigente e inteligible en el ahora, aunque la figura que se utilice venga del ayer. Los géneros cortos se actualizan en el uso que hace de ellos la publicidad y se resemantizan a partir del juego de palabras, formando así discursos lúdicos a lo largo de las series publicitarias.

La cultura mexicana es rica en géneros cortos. Con ellos aprendemos lo mismo los prejuicios que las bondades de la naturaleza, el saber acumulado incluso por siglos o “el temor a Dios” —como dicen las abuelitas— permite la producción y reproducción de las ideas y las diferentes ideologías, como es el caso del género. Con ellos aconsejamos, educamos, amenazamos e insultamos.

Desde que tenemos conocimiento del “mundo”, es decir, del mundo desde nuestra cultura, los géneros cortos ya están ahí. Son redes de sentido que permiten a los participantes de una comunidad interpretar de acuerdo al imaginario del otro y de sí mismos. Este proceso lleva tiempo, de manera que un niño durante la primera infancia, no puede codificar y decodificar de modo cabal el sentido traslaticio de los géneros cortos de la oralidad. Es hasta después de la segunda y tercera infancia (dependerá siempre del tipo de cultura a la que se pertenece) que participarán de esta característica lingüística, y un paso a esta práctica cultural serán el chiste, el enigma, la adivinanza y el acertijo.

Un factor que cabe destacar es que el uso de los géneros cortos no se puede eludir, lo que pasa es que según la cultura, se privilegian unos u otros, por ejemplo en una familia culta y con hábitos de lectura, probablemente se haga mayor uso de las frases célebres o de las máximas. En una familia de campo y de pocos hábitos de lectura serán los refranes y dichos los que dominan; pero nunca la anulación de ninguno ya que todos cohabitan en la cultura, en los casos urbanos tal vez impere el albur; en los ámbitos comerciales el eslogan; en las instituciones el emblema o el lema, etcétera.

Frecuentemente los géneros cortos cumplen una función social en las comunidades lingüísticas, incluso para medir la capacidad de negociación y una habilidad intelectual. Según Ong (1987: 50):

“...los proverbios y acertijos no se emplean simplemente para almacenar los conocimientos, sino para comprometer a otros en el combate verbal e intelectual: un proverbio o acertijo desafía a los oyentes a superarlo con otro más oportuno o contradictorio” (Abrahams, 1968: 1972).

Cuando una persona tiene la competencia cultural adecuada, encuentra la manera, en una situación propicia, para utilizar un discurso¹ ajeno que se inserta de pronto como discurso referido en su propia cadena enunciativa; un interdiscurso de hecho (discurso que remite a otro discurso) y que funciona con cargas metafóricas y fuerza apelativa.

Es imposible estudiar los géneros cortos fuera de la historia ya que son textos que tienen “longevidad” y capacidad de auto-generación (Uspenski, 1979), es decir, en la dialéctica del cambio cultural, se conservan cambiando (Lotman, 1976). Son memoria cultural que se transmite de generación en generación. La cultura es un conjunto de textos, y los géneros cortos, son parte de ella. En esta concepción, la cultura abarca la producción semiótica desde el texto verbal al texto-cultura. Los géneros cortos, no sólo constituyen textos con cultura, sino también son textos-cultura.

La naturaleza de la cultura humana se mueve entre la dirección lineal, que permite analizar la cultura como cambio de estructuras viejas, y la repetición cíclica, que plantea el estudio desde la perspectiva de la sustitución repetitiva de estructuras. Desde esta perspectiva, los géneros cortos son cíclicos, porque aparecen, se mantienen o desaparecen, pero al ocurrir esto último se crean otros que los sustituyen, que llevan la misma o una nueva intención. Los géneros cortos son textos histórico-culturales porque congelan la ideología y el saber, son

¹ Antes de continuar, es necesario hacer una definición mínima de lo que entenderemos por discurso. Discurso: conjunto significativo, dotado de cierta coherencia y cohesión que obedece a determinadas reglas fónicas, morfo-sintácticas, semánticas y pragmáticas, y que remite a prácticas sociales y condiciones de producción específicas (conforme a Haidar, modificado en Reygadas, 2005).

determinantes para una época, y permiten reconocer las huellas de los acontecimientos históricos.

El análisis semiótico-discursivo, nos permite explicar y evidenciar la recurrencia social de los textos de la oralidad, tanto en la situación comunicativa del discurso cotidiano como en la literatura o la publicidad, ya que son textos interculturales que se insertan en los discursos de los ámbitos políticos, económicos, culturales, sociales, educativos y religiosos. El uso de estos textos, para la mayoría de la población, pasa casi inadvertido: esto se debe, entre otros factores, a que están adheridos al discurso oral y a la interacción comunicativa cotidiana.

La oralidad es una práctica sociocultural, que se da en un flujo continuo entre la realidad y la lengua, y constituye una semiósfera dotada de cohesión y coherencia según cada cultura. Es por la oralidad que podemos entender una parte importante de cada cultura, sus costumbres, valores y creencias.

Cada texto que integra cualquier elemento de la familia de los géneros cortos, cuenta con un significado literal, pero en realidad, éste sólo es importante en tanto es invitado a formar parte del intercambio comunicativo, en una polifonía de voces de dominio popular, donde la comunidad lingüístico-cultural “economiza” su voz, su diálogo a partir de lo compartido, lo que todos saben. Entonces se hace referencia al género corto como enunciador del micro discurso cultural: *‘Como dice el refrán* o *‘Como dice el tío Lolo’*, con estas locuciones catafóricas (consisten en situar el elemento central del enunciado al final de éste) de gran fuerza apelativa. Con el uso del lugar común el enunciador evade la responsabilidad del contenido semántico del texto, de la fuerza moral y de la intención educativa que lleva

consigo. Los géneros cortos de la oralidad son saber colectivo, los construye y los circula la sabiduría popular y no el enunciador del texto, que se borra con las locuciones antes mencionadas.

Comentamos ya que la longevidad de los textos depende de su utilidad lingüística. Cumplen una función importante en la comunicación cotidiana. Los objetos discursivos son variados y van apareciendo según se requieren y desaparecen conforme dejan de tener vigencia. Las frases idiomáticas de la oralidad no son autónomas, aparecen insertas en una cadena enunciativa de la situación comunicativa que los carga de contenido. En la oralidad, importa la entonación, la intensidad y el volumen; en la paraverbalidad los ademanes y los gestos; y en lo no verbal: los accesorios, la ropa, la edad, el género, el nivel educativo, etcétera. Su peculiar mecanismo significante le permite al género corto influir, persuadir o al menos no ser rechazado directamente por el otro.

3.1. Los géneros cortos

En este apartado los géneros, (basado en Guzmán, 1997) presento doce géneros cortos de un listado de veinticinco. No se presentan todos los géneros, ya que los textos publicitarios que analizamos no utilizan todos. Delimitar claramente las fronteras entre géneros es una tarea que no siempre se justifica, ya que lo importante es la función discursiva, y no tanto el género al que pertenece cada uno de ellos. De cualquier manera reviste cierta utilidad conocer las definiciones de base que proporcionan los diccionarios, los especialistas y los hablantes.

3.1.1. Definiciones de los géneros cortos

De entrada, el uso tan extendido de los textos hace que los usuarios imaginen que saben distinguir entre uno y otro género, por ejemplo: qué es un refrán, un proverbio y un dicho. Pero una vez sumergidos en el terreno de la definición, los hablantes dejan de saber el significado del micro discurso por la pérdida del contexto y, por otra parte, encuentran que carecen de una precisión conceptual. Es frecuente en el área de la comunicación y la lengua, que la falta del dominio del concepto no limita el evento comunicativo, ya que sabemos usar y a veces distinguir los géneros cortos, pero no definirlos. Lo curioso también, respecto a la dificultad de la definición, es que la realidad de los hablantes es calcada en buena medida por los diccionarios, pero éstos muestran fronteras difusas y confusas.

1. Refrán: Helena Beristáin (1988: 21-22) lo define así: “Aforismo, apotegma, sentencia, refrán, adagio, proverbio. Breve sentencia aleccionadora, que se propone como una regla formulada con claridad, precisión y concisión. Resume ingeniosamente un saber que suele ser científico, sobre todo médico o jurídico, pero que también abarca otros campos”.

Autores como Shipley, han considerado que un refrán es una oración que expresa un lugar común con pretensión de validez universal. La sentencia en cambio, se vincula con una norma de vida... La intención didáctica puede ocultarse o desaparecer, detrás de un más evidente propósito humorístico y poético, como ocurre en muchas greguerías, éstas, como el aforismo se rigen en la experiencia y la reflexión, pero además comunican un aspecto de la realidad que no cualquiera es capaz de ver.

Ejemplos: *cada día un grano pon y harás un montón*

Camarón que se duerme se lo lleva la corriente

2. Dicho: “Frase ocurrente que expresa agudeza, refrán”.

- Dicho frase afirmativa y repetida, de dominio común a una lengua y a una cultura.

Ejemplo: *a lo macho*.

- 3. Albur:** “En este género hay un sentido primero que nos habla del juego verbal sólo lateralmente”.
“Las dos primeras cartas que saca el banquero en el juego del monte. Azar o riesgo que implica un negocio o una empresa”.
- (Mejía Prieto, 1985) “Es un juego referido al sexo, generalmente verbal; también lo hay escrito, dibujado, en relieve y por medio de señas o ademanes. En esta diversión, que consiste en humillar a los demás, los vencidos, lejos de molestarse, festejan su derrota”.
 - (Dey, 2004) “El albur es pariente del calambur –que es un juego de palabras y de ingenio- tiene como propósito, hacer quedar en ridículo al adversario”.

Ejemplos: *No mueva tanto la cuna que me va a despertar al niño.*

- 4. Sentencia:** “Juicio, parecer razonado y estructurado, que uno da sobre determinada cosa. Frase breve que contiene un consejo o una enseñanza moral, generalmente de carácter popular”.

Ejemplo: *oportunidad perdida no vuelve más a la vida.*

- 5. Máxima:** (Perelman, 1989: 266-267): “La máxima tal como la describe Aristóteles, corresponde perfectamente con lo que calificamos hoy como juicio de valor. Confiere —indica Aristóteles— al discurso un carácter ético. Su significación está unida a la elaboración social. Se le anuncia para sugerir su aplicabilidad a una situación concreta. Cuanto más se le reconozca tradicionalmente, más fácilmente se admitirá su forma en el enunciado, con las consecuencias que acarrea”.

Ejemplo: *El hombre bueno es su propio amigo.*

Sófocles (Selector, 1994)

- 6. Frase Célebre:** (Grijalbo, 1985): “Juicio, parecer razonado y estructurado. Frase breve que contiene un consejo o una enseñanza y que es de la autoría de un personaje importante”.

Ejemplo: *No hay en el mundo nada peor que una mujer,*

excepto otra mujer

Aristófanes

- 7. Eslogan:** (Grijalbo, 1985): “Forma elaborada para un fin particular”.

Ejemplos: *Totalmente palacio*

Ven al mundo Marlboro

8. Logotipo:

(Gríjalbo, 1985):

Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica. // **2.** Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Ejemplo: *los aros de los juegos olímpicos*

9. Lema y Emblema:

Lema:

(Gríjalbo, 1985): “Leyenda en un escudo o estandarte”.

Ejemplo: *por mi raza hablará el espíritu*

(Lema de la Universidad Nacional Autónoma de México).

Emblema: Divisa o representación simbólica a la que es inherente cierto *sentido*. Es una especie de *alegoría*. Suele tratar de definir las cualidades o virtudes de *personajes*, familias, autoridades, ideas, valores, empresas. En la bandera encarna la idea de nación, la figura de una paloma simboliza la paz, un escudo de armas representa un clan de nobleza, el uso de ciertas expresiones y vestidura caracteriza a determinados personajes.

- En 1522 fue publicada en Milán por el humanista italiano Aliciatio, una colección llamada *Emblemata*, que se refiere a tópicos y moralejas de la poesía del Barroco. Contiene imágenes grabadas con sus respectivas explicaciones en latín y numerosos ejemplos.
- Ejemplo: Escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México



10. Consejo:

(Gríjalbo, 1985): “Opinión o dictamen que se da o se pide para ejecutar algo, determinación que una persona toma”.

Ejemplo: *amor de lejos es de pe... rder.*

1. Enigma: (Grijalbo, 1985): “Adivinanza, acertijo, misterio, asunto de difícil comprensión”.

Ejemplo: *¿Qué fue primero: el huevo o la gallina?*

Hay ocasiones en que se pueden deslindar perfectamente unos géneros de otros, como es el caso del chiste en oposición al refrán, de la moraleja frente al slogan o de la frase célebre frente a la adivinanza. Pero se dan igualmente casos como los del refrán, el proverbio y el dicho, en los que la frontera es casi puramente teórica, porque en la praxis oral se utilizan como sinónimos. Las definiciones y formas de muchos miembros de la familia de los géneros cortos se entrelazan unas con otras en el continuo del habla y la comunicación.

Puede apreciarse lo problemático de las definiciones: la circularidad de los diccionarios que remite de un término a otro; la calificación del refrán como científico, médico o jurídico sin comprobar tal postulación en relación a un corpus representativo del conjunto del universo refranístico y, en suma, posiciones a priori. Debido a la circularidad y vaguedad de las definiciones, hay que cruzar el saber semántico del diccionario con la tipología. Ésta tiene que ser de orden discursivo, debido al enfoque analítico del presente trabajo y a que debe integrar criterios compartidos y específicos, para que puedan ser comparables, pues de otra manera cada autor formularía tipologías (como sucede entre los literatos y paremiólogos).

Es a través de una tipología discursiva que se puede observar en qué medida se justifica o no —y en qué nivel— una diferenciación del conjunto de los géneros cortos sobre la base de criterios falseables y repetibles.

Para lograr tal cosa, propongo las siguientes consideraciones:

1. Tratar de evitar, en la medida de lo posible, la arbitrariedad para decidir sobre los criterios.
2. Evitar la eliminación a priori de determinados miembros susceptibles de entrar en la tipología.
3. Ubicar la tipología en función de los criterios adecuados para una teoría y un análisis del discurso, y así contar con una descripción conceptual.

La tipología es un paso básico para construir el dato, el corpus, sin el cual no hay posibilidad de un adecuado análisis del discurso.

3.1.2. Tipología discursiva

Hay dos componentes en los géneros cortos: la definición y la tipología. La primera permite definir los elementos esenciales de cada género; mientras que la tipología nos ayuda a clasificar e identificar los géneros cortos, sus diferencias y similitudes en la medida de lo posible; dado que cada uno cambia según la cultura, y es ésta la que nos permite distinguir refranes de albures o de consignas, etcétera. La tipología permite la clasificación de los discursos según razgos y criterios teóricos, además podemos elegir de manera adecuada los funcionamientos discursivos a estudiar y las categorías analíticas que debemos emplear.

3.1.2.1. Criterios tipológicos

Son siete criterios a partir de los cuales se define el tipo de discurso que se analiza (Haidar, 2006 y Reygadas, 2005b).

1. Objeto discursivo. Es una categoría más amplia que la de tópico o tema, nos permite analizar las esquematizaciones de una clase mereológica dada de objetos a lo largo de un discurso (Grize, 1996) y, en nuestro caso, a lo largo de los “géneros cortos de la oralidad”.
2. Función discursiva. Esta categoría considera las diferentes funciones del lenguaje que propone Jakobson (1988) aplicadas desde el enfoque del análisis del discurso: poética (del mensaje), metalingüística (del código), conativa (del receptor), referencial (del referente), expresiva (del emisor) y fática (del canal). Utilizamos este modelo desde una perspectiva discursiva y crítica, incluyendo lo implícito.
3. Aparato ideológico: Los aparatos de hegemonía (Gramsci), campos e instituciones permiten reproducir la ideología en beneficio de un determinado conformismo social dominante.
4. Sujeto del discurso. En el discurso de los géneros cortos en primera instancia, el sujeto es la cultura y la memoria colectiva, ya que los textos son enunciadores de saberes congelados en el tiempo.
5. Macro-operaciones discursivas. Las macro-operaciones siempre están en juego, algunas de modo más marcado que otras, argumentación-demostración-narración-descripción. De entrada, resulta relevante que a nivel argumentativo, como hemos anotado, los géneros cortos se reproducen como “verdaderos” o al menos aceptables.

6. Oralidad/Escritura. La mayoría de los géneros cortos son predominantemente orales, aunque se reproducen también en la escritura.
7. Formal/Informal. En el uso de varios géneros cortos predomina el informal, aunque existen géneros como la máxima o la frase célebre, que son formales.

Utilizando estos criterios y organizándolos en una matriz de doble entrada (ver Figura 1) nos queda de la siguiente manera:

1. Criterio tipológico sobre el objeto discursivo: sólo es relevante en la medida que nos señala si un género corto de la oralidad privilegia un tema, de esa manera podemos ver más claramente la diferencia entre dos géneros (albur –sexual- y consigna –política-), o simplemente puede que su objeto discursivo sea tan variado como sea posible.

Aunque un ejemplar de albur como *el que lo mete olvida lo que promete* tiene parecido con el refrán, el albur se distingue por ser invariablemente prosaico y de un doble sentido que alude a la sexualidad. En el caso de la consigna, aunque el tema es variado, canónicamente está dirigido hacia el tópico de la política.

CUADRI1 Tipología de los géneros cortos de la oralidad

Criterios Géneros	Objeto Discursivo	Funciones del discurso	Aparat o de hegem onía	Sujeto Del Discurso	Oral Escrito	Formal Informal	Macro operaciones discursivas.			
							Demos - tración	Argum entació n	Narrac -ión	Descri pción
Refrán	Variado	Poético/ Conativa		Vox Populi	O/e	I	-	+	-	
Dicho	''	Conativa	''	Vox Populi	Oral	I	-	+	-	
Albur	Sexo	Metalingüís	''	Vox Populi	Oral	I	-	-	+	
Sentencia	Variado	Conativa		Vox Populi	O/e	F/i	-	+	-	-
Máxima	''	Referencial	''	Autor	E	F	-	+	-	-
Frase célebre	''	Referencial	''	Autor	E	F	-	+	-	-
Eslogan	''	Conativa		Varía	E	I/f	-	+	-	-
Lema y Emblema	''	Metalin	''	Vox Populi	EOG	F	-	-	-	-
Consejo	''	Conativa		Varía	O	I	-	+	-	-
Enigma	''	Metalin/con ativa	''	Vox Populi	O	I	-	-	-	+

ESPECIFICACIÓN: O/E = ORAL Y ESCRITO

'' EL MISMO

± PRESENTE

-AUSENTE

2. El segundo criterio tipológico es sobre las funciones del discurso. Aparecen todas simultáneamente, pero con predominio de unas sobre otras: I. emotiva —dirigida al emisor— II. conativa —dirigida al receptor— III. poética —dirigida al discurso— IV. referencial —dirigida al referente— V. fática —dirigida al canal— y VI. metalingüística —dirigida al código—. Sólo el lema presenta predominio de la función expresiva, ya que es producto dominante de las instituciones, expresa su principio rector (*“por mi raza hablará el espíritu”* UNAM) que dota de identidad y permanencia a un discurso en relación con los miembros de la comunidad que es hablada por el lema. La máxima y la frase célebre canónicas se anclan en el ahora del emisor y buscan aclarar la referencia del discurso, un estado de cosas del mundo o la conciencia. El

albur, el enigma, se ubican en la función metalingüística por encerrar un código que se tiene que dominar para ser interpretado. El eslogan comparte el rasgo de la función conativo-poética, ya que están marcadas por su interés en movilizar al otro (en la política o en el comercio) y tienen a la vez una forma fácil de recordar, afectada por la rima y el metro. Eslogan se diferencia del refrán pues estos últimos son poético-conativos (incluso son juegos de palabras); esta distinción sin embargo no sirve para discriminar al conjunto de los ejemplares de estos géneros. Una cierta presencia de la función conativa es distintiva del mayor número de los géneros cortos entre ellos el consejo, que puede darse a través de otros géneros cortos por ejemplo aconsejar con un refrán, una sentencia o un chiste, por mencionar algunos.

3. El criterio tipológico del aparato ideológico se deja ver desde la cultura. Señalamos especialmente el lema y el slogan que sí representan la institución o grupo, el lema lo hace duraderamente y el eslogan por lo general, temporalmente. Este criterio es el que permite la reproducción y garantiza la vida de los géneros cortos al validar su uso.
4. El criterio tipológico del sujeto del discurso refiere mayoritariamente a la *vox populi*, pero también se presenta en la institución (en el lema y el eslogan). El autor es un criterio que sirve para discriminar el refrán de la frase célebre, la máxima, y otros.
5. El criterio tipológico de oralidad vs escritura permite también marcar las diferencias entre géneros próximos. Dado el rejuego entre discurso oral y discurso escrito que hemos señalado en el apartado anterior, marcamos en la figura 2 los matices de

predominio con los signos + y - que refieren no al origen sino al modo predominante de su reproducción. El refrán y el proverbio son principalmente orales aunque también aparecen en su forma escrita en recopilaciones o en trabajos literarios. La sentencia, la moraleja, el enigma, la adivinanza y el acertijo aparecen como orales y/o escritos. El dicho, el albur, la consigna, el trabalenguas, el consejo y el chiste, se expresan predominantemente en el discurso oral. La máxima, la frase célebre, el eslogan y el lema tienen el rasgo escrito más pronunciado en el ámbito de lo formal, sin embargo si no se reproducen de manera oral no tienen sentido. La frase célebre predomina en el discurso oral por origen, pero se reproduce eficazmente en la escritura.

6. El criterio tipológico formal *vs* informal opera en relación con los criterios de oral *vs* escrito y de autor *vs* *vox populi*.

7. El criterio tipológico de las macro-operaciones discursivas está empleado con cierta laxitud (ya que, típicamente, la demostración refiere a la comprobación de algo -la ciencia-, la descripción refiere en su extremo a un objeto o hecho, y la narración a una aparición del juego de la temporalidad). La mayoría de los géneros cortos se ubican predominantemente en la argumentación. Con la laxitud citada, se puede decir que el rasgo de la narración opera en el albur (aunque privilegia la función metalingüística del discurso) y el de la descripción enmascarada en el enigma.

3.1.2.2. Aproximaciones y deslindes entre géneros.

Hecho el análisis de la tipología discursiva nos acercamos a las semejanzas y diferencias entre los miembros de la familia de los géneros cortos, utilizando un método de vaivén entre el criterio privilegiado de la tipología discursiva (que nos centra en el discurso y nos da criterios verificables y falseables), la definición del diccionario (que finalmente resume un saber considerable) y la definición de los hablantes (que por algo saben cuando se adecua o no un ejemplar al género planteado).

La tipología discursiva nos permite reagrupar la familia de los géneros cortos de acuerdo a los miembros “sinónimos” cercanos y distantes unos de otros, señalando sus rasgos más característicos:

CUADRO 16 Agrupación de los géneros cortos de la oralidad

GRUPO 1: Sentenciosos (conativos-referenciales, orientados al fin perseguido y al referente)	GRUPO 2: Los metalingüísticos (centrados en el código)	GRUPO 3: Institucionales (expresivos e individuadores, que remiten a un aparato ideológico, institución o grupo)
a) refrán b) dicho c) máxima d) frase célebre e) sentencia f) consejo	1.- de temas variados: g) enigma 2.- de tema sexual: h) albur	i) eslogan j) logotipo j) emblema k) lema

Se observa en la tabla tipológica que la primera separación prudente entre miembros de los géneros cortos es la de la distinción oralidad contra escritura. Según se ve en la tabla, refrán y dicho se ubican predominantemente en el discurso oral; sentencia y consejo, oscilan entre oralidad/escritura; y máxima y frase célebre, se ubican predominantemente en la reproducción escrita.

Se habla mucho del refrán como sentencia o como género sentencioso. La sentencia tiene varias características atribuibles al refrán: estructuración, parecer sobre determinada cosa, frase breve, consejo o enseñanza moral, carácter generalmente popular. Sin embargo, la sentencia canónica tiene una carga referencial y formal más fuerte, no tiene como norma el ser poética y además con frecuencia tiene autor. Así que no todo lo que es sentencia es refrán. Sin embargo, creo que la sentencia puede ubicarse en dos niveles, como un macro-género (sentencioso, o lapidario como propone Herón Pérez, 1993) y como micro-género². Así, como macro-género, la sentencia o el carácter sentencioso, aparece en varios de los miembros de la tipología anterior.

El dicho es pariente del refrán, en el límite más simple de su estructura, ya que el dicho suele ser unimembre (a lo macho) y el refrán canónico es bimembre (ojos que no ven, corazón que no siente), pero el refrán se diferencia del dicho, incluso en ocasiones en que es bimembre, por no ser marcadamente apelativo ni argumentativo.

² Entendemos por macrogénero a aquel género que subsume a otros y por microgénero aquel del cual no se deriva ninguna subdivisión posterior en la clasificación del “hablar lapidario”.

El consejo no tiene la carga poética del refrán, su forma puede ser despulida y su extensión variable. Pero cuando alcanza forma pulida y estructura canónica de refrán, puede entrar en su universo. Puede hacer uso de investiduras de otros géneros para lograr el acto discursivo.

La frase célebre y la máxima, dos géneros próximos, son muy cercanos también al refrán y transitan hacia él en muchas ocasiones pero se distinguen en principio por la escritura y la autoría. Cuando la frase célebre se reproduce oralmente y pierde su autor, puede, si su forma es adecuada, entrar al mundo del refrán.

Lo que sucede con la frase célebre y la máxima es que representan pensamientos individuales que en ocasiones pasan a ser del dominio de todos o por lo menos de una gran parte de la comunidad y en este proceso pierden parcial o totalmente su autoría (y pasan de la escritura a la oralidad, cuando son escritos de origen). La máxima y la frase célebre transitan así al folklore y la prueba de esto es que no se cita al autor cuando se enuncia el pensamiento, como pasa la mayoría de las veces, por ejemplo, con la frase de *La Pasionaria: más vale morir de pie que vivir de rodillas*.

Los géneros anteriores se tocan con el refrán y tienen con él fronteras difusas en mayor o menor grado. El caso del albur se monta muchas veces en la infraestructura refranística o de otros géneros. Éste no tiene un dominio tan extendido como el del refrán (es mexicano, de ciertas regiones y casi restringido al sexo masculino), su función fundamental o primaria es metalingüística –ya que se necesita de un subcódigo específico para acceder a él– además de

que dentro de la competencia del emisor se debe contar con cierta agilidad o entrenamiento mental para poder jugar y en su caso ganar en los enfrentamientos verbales que se dan entre los participantes albureros. Este juego de palabras de doble sentido (doble o triple banda) para el que se requiere un manejo del subcódigo sexual, representa un acto sexual verbal, una lucha, una batalla, en la que queda uno de los participantes como ganador y el que pierde es mancillado (imaginariamente) de manera sexual, aunque ambos contendientes celebran el resultado, lo mismo que los espectadores que puedan acompañar el duelo. Aunque hay usos del albur muy libres y juguetones, no puede dejar de verse que es, canónicamente, una contienda entre “machos” que juegan con la homosexualidad, y es la manera en que el macho se asume y se acerca abiertamente a la relación hombre con hombre. La perdedora real es también la mujer, ausente del duelo pero referida a través del desprecio, la inferioridad, el desprestigio, en su carácter de objeto sexual. Pero aún este género puede excepcionalmente llegar a transformarse en refrán, pese a la distancia que tiene de él, como lo muestra este ejemplo: *cuando las dan, las toman*. Y por otra parte, la mujer hoy en día llega también a utilizar el albur.

Podemos decir que el eslogan es de fácil reconocimiento entre los géneros cortos, ya que tiene una reproducción masiva en la sociedad, y también tiene una función muy específica: promover el conocimiento de determinada entidad. Donde más prolifera, como es sabido, es en la publicidad. Su función discursiva es conativa/poética (o mejor dicho es una función poética que enmascara ideológicamente una función conativa: hacer al otro comprar identidad a través de un determinado producto). El sujeto del discurso varía, ya que puede ser una institución, un grupo, una empresa o simplemente un individuo. Para pasar a la oralidad,

regularmente primero se formula un escrito. Puede ser formal o informal. Es una forma elaborada para un fin particular: “vender” un producto.

El lema es una frase o enunciado que va en el emblema. El emblema es el objeto portador del lema y puede ser un escudo o un estandarte, entre otros soportes. El lema es un pensamiento ordenado, dicho por algún pensador o escrito por una persona especial con el fin de representar el espíritu, la ideología de un sujeto que es finalmente el grupo, institución o aparato. La función del discurso es emotiva, pertenece a la escritura y es más bien formal.

El enigma y el acertijo, discursiva y tipológicamente aparecen como lo mismo: contienen la función metalingüística y la *vox populi*, lo oral/escrito, lo informal (salvo casos que lindan con lenguajes de sociedades de discurso como el caso de los acertijos rituales de los mayas) y son básicamente narrativos (aunque también necesitan describir algo, así sea de manera críptica).

3.1.2.3. Longevidad y eficacia de los género cortos

El estudio de los textos y sus funciones, su semántica y su sintaxis, no pueden ser planteadas sin una ubicación en el seno de la oralidad, la tipología nos permite observar con qué características cuentan estos micro-discursos, los cuales parecen cumplir una función pragmática de “mostración” la que propone una referencia (un ejemplo, un juego verbal, un argumento parcial, etc.) que puede no tener validez científica, pero sí validez práctica, que del lado del emisor es evidente e ilustrativa en las circunstancias de enunciación dadas y tiene correspondencia por lo común con su ideología. Por otra parte, para el receptor, el uso de los

géneros cortos debe ser atractivo, oportuno y convincente, sólo así puede inducir en el oyente lo que supone su función práctica: conducir a una conducta para reforzar o contravenir una opción en el rejuego del proceso comunicativo.

El discurso es una práctica sociocultural, que se da en un flujo continuo entre la realidad y la lengua, y constituye un conjunto significativo dotado de cohesión y coherencia según cada cultura. Es por el discurso que podemos entender una parte importante de cada cultura, sus costumbres, sus valores y sus creencias.

Los microdiscursos de la familia, en los géneros cortos cuentan con un significado literal, pero en realidad, sólo son importantes en tanto son de dominio popular, es decir, que una comunidad cultural las puede decodificar al interior de un discurso macro en el que se inserta el micro discurso.

El texto es parte del discurso de una comunidad pero hay casos en los que se anticipa la aparición del mismo, entonces se hace referencia al género corto como enunciador del microdiscurso cultural: *‘Como dice el refrán’* o *‘Como dice el tío Lolo’*, con estas locuciones catafóricas, el enunciador está evadiendo la responsabilidad del contenido semántico del texto, de la fuerza moral y de la intención educativa que lleva consigo, ya que según hemos señalado el refrán es un saber colectivo, lo construye y lo circula la sabiduría popular y no el enunciatario del texto, que se borra con las locuciones antes mencionadas.

Los textos hacen referencia a una realidad de dominio cultural compartida por una comunidad, que permite la aparición, reproducción y extinción de éstos. La longevidad de los textos

depende de su utilidad lingüística. Estos cumplen una función importante en la comunicación cotidiana. Los objetos discursivos son variados y van apareciendo según se requieren y desapareciendo conforme dejan de tener vigencia.

Como ilustración de lo anterior vemos la aparición de nuevos textos con el objeto discursivo de la sexualidad. Así un albur que utiliza la rima y la estructura del refrán para insertarse en la producción de la comunidad lingüística: *‘más vale pájaro en mano que sienta bonito’*, *‘A palo dado, adiós loquita’*. Con estas expresiones podemos observar como el discurso prohibido se naturaliza en una estructura aceptada por la comunidad y puede jugar con la estructura rítmica del refrán y el contenido sexual del albur pero sin la censura porque *“lo dice el refrán”*.

La pérdida de vigencia de los micro textos discursivos de la actualidad, tiene que ver en gran medida, con la lucha extrema que están dando los movimientos femeninos o anti-machistas, los movimientos indigenistas y en general todos los movimientos sociales que están en contra de la discriminación del tipo que sea. De manera que al evitar la reproducción de ciertos microdiscursos, *‘la mujer como el café, caliente es mejor’* *‘A callar como puta tuerta’* sin duda favorecerá su desaparición.

3.2. Los géneros cortos y la publicidad

La capacidad y memoria compartida que se condensa en los géneros cortos es aprovechada por la publicidad para establecer un lazo de comunicación con el público consumidor. La validez de algunos géneros cortos está en que la cultura los plantea como incuestionables, al menos en

principio, por ello permite conquistar el consenso, menos viable por otros métodos y constituyen, por lo tanto, un instrumento privilegiado para la promoción publicitaria.

La publicidad cubre un espectro muy amplio que va desde los roles infantiles, hasta la difusión de las campañas de salud pública, la comunicación social, por mencionar algunos.

La publicidad es un conducto trasmisor de todo lo que se quiera, ideologías, valores, educación, políticas, saberes, idiosincrasias, etc., locales, regionales, nacionales e internacionales o globales. Tiene la tarea de llegar a toda clase de público consumidor y esto la convierte en parte comunicadora de nuestro tiempo, es también base importante de la reproducción económica del mundo, es generadora de empleos y motivadora de desarrollo y tecnología, pero también es un aparato de poder manipulador enajenante y alienador, homogeneizador cultural que pretende poco a poco, estandarizar valores y pensamientos globales. Es generadora de opinión, dictadora de formas de vida, de modas, de sentimientos, de artes, de deportes y de muchos otros aspectos.

Lo aquí expresado es tan amplio que un primer recorte está dado por la inclusión exclusiva de discursos publicitarios que utilizan textos de los géneros cortos de la oralidad, frases idiomáticas, micro discursos, o textos refranísticos que se reproducen con fines publicitarios. Entre los más frecuentes están los textos publicitarios que anclan la imagen con un albur o frase de doble sentido. Otro sería la consigna, que pasa de un tipo discursivo a otro sin problema alguno, (ejemplo concreto un comercial en TV donde dan oportunidades de pago y la gente grita “*sí se puede, sí se puede*”, que antes fue consigna en el fútbol, después se hace consigna política y ahora la publicidad la toma y la hace su slogan de venta).

CUADRO 17 Tipología de los géneros de la publicidad

Criterios Géneros	Objeto discursivo	Funciones del discurso	Aparato ideológico	Sujeto del Discurso	Oral/ Escrito	Formal/ Informal	Macro-operaciones discursivas.			
							Demos- tración	Argu- men- tación	Narra- ción	Des- crip- ción
Espectacular	Variado	Referencial	Modelo de producción capitalista a través de la mercadotecnia	Medios de com. Masiva	V/E	I	-	+	-	+
Radio	Variado	Referencial			Oral	I	-	+	+	-
Televisión	Variado	Referencial			O/E/V	I	-	-	+	-
Diarios	Variado	Referencial			E/V	F/I	+	+	+	-
Revistas	Variado	Referencial			E/V	I/F	+	+	+	+

Los géneros publicitarios son variados. El que se analiza en esta tesis, principalmente, es el espectacular, pero se opone a otros textos publicitarios como los anuncios comerciales de la televisión, los de la radio, de las revistas, de los diarios, publicidad por campañas de temporada, etcétera. El espectacular es un trabajo pensado para su exposición en parabuses, en azoteas, en paredes de edificios o en estructuras instaladas ex profeso para exhibición de estos mensajes comerciales. Sin embargo, la publicidad creada originalmente para espectaculares, también se reproduce en revistas, diarios y televisión, y en ocasiones en tarjetas que se entregan en las tiendas donde se vende el producto en cuestión.

Tomando la definición de género como la “Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas”, podemos entender que la clasificación se permite a partir de la idea de género publicitario, en tanto que aglutina una clase, no de objetos sino de ideas: la publicidad y sus variaciones.

No quiero cerrar este apartado sin comentar que un tipo de publicidad que está abriendo una serie de posibilidades apenas en estudio, es la red, la Internet, ya que cada día son más los usuarios a nivel mundial y representa un tipo de publicidad mucho más económica y con mayores alcances para un público consumidor. Este comentario no lo sustituye en la actualidad ni en el futuro, ya que cada tipo de texto publicitario cumple funciones específicas, locales, regionales y con otros alcances, la red produce una ampliación de posibilidades en las condiciones de circulación de los mensajes y modifica su funcionamiento específico.

Ahora bien, toda publicidad tiene por matriz de posibilidades la Formación Discursiva Publicitaria: presentar una marca, promover un “objeto”, una retórica no-marcada del encomio y frecuente uso de tautologías.

3.3. Género: femenino y masculino

Este apartado es muy complejo por varias razones: primero porque una tesis como ésta impone una reflexión acerca del uso de la mujer en la publicidad por largo tiempo y segundo porque este trabajo no está planteado desde una perspectiva de estudios de género y al tratar el problema con profundidad, me alejaría de mi objetivo central, que es el uso de los géneros cortos de la oralidad en la publicidad. Sin embargo quiero, al igual que en los casos anteriores dar una mirada a la definición de género desde la perspectiva de lo femenino y lo masculino.

La UNIFEM plantea al respecto la siguiente definición, que antes esbozamos en parte:

“**Género:** Para entender la cuestión de la naturaleza y génesis de la opresión y la subordinación social de las mujeres, la antropóloga estadounidense Gayle Rubin expresó la idea de que éstas se construyen sobre un sistema social que desarrolla una “economía política” del sexo, erigida sobre la heterosexualidad obligatoria y la apropiación de la fertilidad femenina por parte de los

hombres. Dicha política fija un orden jerárquico basado en los géneros, *genders*, éstos representan a la vez, una división de los sexos socialmente impuesta y el sistema de relaciones entre ellos (Rubin, 1976)". También plantea que "El género" en sentido amplio es lo que significa ser hombre o mujer, y cómo definen este hecho las oportunidades, los papeles, las responsabilidades y las relaciones de una persona. Mientras que el sexo es biológico, el género está definido socialmente. Nuestra comprensión de lo que significa ser una muchacha o un muchacho, una mujer o un hombre, evoluciona durante el curso de la vida; no hemos nacido sabiendo lo que se espera de nuestro sexo: lo hemos aprendido en nuestra familia y en nuestra comunidad. Por tanto, esos significados variarán de acuerdo con la cultura, la comunidad, la familia y las relaciones, y con cada generación y en el curso del tiempo.

La cultura mexicana se ve atravesada en fuerte medida por la valorización y desvalorización del género, de tal manera que encontramos generalmente lo masculino como un valor positivo o mayor, y lo femenino como un valor negativo o menor que el masculino, como señala Francesca Gargallo (2000):

"la narrativa encadenada por los valores sexuales de la lengua positiviza los símbolos de lo masculino y negativiza aquellos adscritos a lo femenino, confiriendo a los hombres movimiento, honor, seguridad, subjetividad y a las mujeres una amalgama de sensaciones relativas a lo caótico y lo estanco".

El hecho está en que lo femenino no se acota únicamente a lo caótico y estanco, sino que carga consigo la maldad, lo socialmente mal visto, lo religiosamente castigado y todo esto en una cultura socialmente compartida tanto por hombres como por mujeres, en una tradición anquilosada en una vieja moral religiosa que cada día queda más fuera de vigencia real y de cualquier justificación humana, ética, política e incluso lingüística. Ante la violencia de la palabra en el sentido de Bourdieu (1984) y las comparaciones en el discurso sobre la "mujer", es inevitable recordar el carácter de dominación en una sociedad mexicana todavía ferozmente

machista. Las formaciones imaginarias del objeto discursivo “mujer” están ligadas mediante su familia parafrástica a una larga serie de atributos estereotípicos negativos (como cuando el adjetivo unidimensionaliza a la “mujer” y la convierte en sólo llanto) y se le asigna el papel de mero objeto sexual.

De hecho hay en el núcleo figurativo de la representación social, una cadena de estereotipos que remiten y se sostienen unos a otros como en el caso “mujer”, “puta”, “madre”. De manera que la estructura lógica del valor de lo masculino sobre lo femenino la podríamos resumir en una fórmula como ésta: masc+ / fem- en la cual se evidencia la estructura semántica profunda.

HOMBRE+ X	MUJER -Y
MÁS QUE X	MENOS QUE Y
VALORES	
POSITIVO	NEGATIVO

Esta estructura acarrea por lo menos dos consecuencias para su uso:

- 1) Hay una estructura comparativa que prevalece y que carga lo masculino con un sentido positivo (verdadero) en oposición al sentido negativo que se impone a lo femenino (falso).
- 2) La imagen (imaginario de Pecheux) que el “emisor” tiene al producir un género corto de la oralidad, es que el “receptor” piensa que “Y” (mujer) es negativo y él por su parte (el emisor) considera en el mismo sentido que lo positivo, viable o conveniente es “X” (hombre).

CUADRO 18 Tipología de género: femenino y masculino

<i>Críterios Disco. Género</i>	<i>Objeto Discursi vo</i>	<i>Funcione s del discurso</i>	<i>Aparato ideológica</i>	<i>Sujeto Del Discurso</i>	<i>Oral Escrit Visua l</i>	<i>Formal Inform al</i>	<i>Macro operaciones discursivas.</i>			
							Demos- tración	Argu- men- tación	Narra- ción	Descrip- ción
Femenino	Mujer	Metalingüís- tico	La cultura	Vox opuli	O/E/V	F/I	-	+	-	+
Masculino	Hombre	Metalingüís- tico	La historia	Vox opuli	O/E/V	F/I	+	+	+	+
Lésbico	Pref. Sexual femenina	Ausente	Las Instituciones	Vox opuli	Visual	I	-	-	-	+
Homose- xual	Pref. Sexual Masculina	Referencial	La cultura y la historia	Voxpopuli	O/E/V	F/I	-	-	+	+
Neutro	Agenérico	Ausente	La cultura	Voxpopuli	O/E/V	F/I	-	-	-	-

La estructura de los géneros cortos de la oralidad que se utiliza en los textos publicitarios, comporta un preconstruido (Pêcheux 1969), ya que el primer término de la comparación es positivo y no necesita ser demostrado (el hombre) y el segundo es automáticamente negativo, ya que es construido en oposición al primero, de manera que tanto el primero como el segundo término, son ideológicos, aunque esta relación de fuerza traducida en una relación de sentido es la que analizamos y se pone en discusión en el corpus.

CAPÍTULO IV

Refrán, Dicho y Albur

PRESENTACIÓN

La recopilación del corpus me hizo poner atención en la publicidad de Vicky Form. Encontré en ella algunos espectaculares, aparentemente aislados que tenían refranes. Albures y algunos otros no muy definidos. Al profundizar en la búsqueda, descubrí un rico arsenal de géneros cortos en uso, incluso por series completas, como por ejemplo el uso de géneros cortos de la oralidad como refranes, dichos y albures.

La marca Vicky Form utiliza una gran variedad de géneros cortos, principalmente de la oralidad y deja de lado los escritos como las máximas y las frases célebres, una razón podría ser debido a que no consiguen lograr el mismo efecto que los géneros propiamente orales.

Podemos mostrar en este trabajo el peso y el uso dominante que tiene el albur, ya que hace del refrán y del dicho subgéneros alburezcós por el contexto en el que se presentan. En el caso de la publicidad de Vicky Form todos los géneros cortos son llevados (en el momento del estudio) al campo del doble sentido de lo sexual. Como ya se mostró en el capítulo III, los refranes, dichos, enigmas, sentencias y consejos, se presentan en un contexto semiótico discursivo de lo sexual, simulando así en un juego de lenguaje al albur.

Es sin duda contradictorio que en apariencia el albur sea usado por mujeres, ya que por definición éste es un código metalingüístico donde se juega la batalla de la penetración sexual de hombre a hombre (o de macho a macho), pero la paraverbalidad de la modelo en la campaña publicitaria, lo retoma y hace del hombre una figura retórica ‘sinécdoque’ (el todo por las partes), de manera que sustituye al hombre por el pene. La enunciataria femenina,

utiliza este juego de palabras y de imágenes, para invertir las prácticas ideológicas y culturales en un juego sexual nunca antes permitido en México, sólo ahora a partir de la publicidad. De esta aseveración podemos deducir que el discurso se invierte cuando la modelo propone:

- 1.- Utiliza el juego de la penetración sexual del albur masculino para su placer.
- 2.- Excluye al hombre como interlocutor y se dirige a otras mujeres.
- 3.- Hace del albur un juego erótico y no una batalla y finalmente
- 4.- Promueve el placer como meta y no como signo de perder la batalla, de denigración y prostitución.

Esto sitúa la publicidad de Vicky Form como un discurso de coyuntura, ya que es un discurso que no había sido posible en otros tiempos, pues la mujer era partícipe de esta ideología machista en mayor medida. Las condiciones de posibilidad de su aparición se vinculan con la emergencia del trabajo femenino, la declinación (lenta pero en proceso) de la ideología machista y la emergencia de los discursos femeninos, feministas y de los derechos humanos.

4. Las serie de los refranes

El uso de los géneros cortos en la publicidad de los llamados espectaculares, permite al receptor sentir la familiaridad de los mensajes y sin cuestionarse se deja llevar al consumo de un producto, pues se hace el vínculo por medio de la cultura. En muchos de los casos que analizamos, los receptores empiezan por identificar el género corto de la oralidad que se pone en juego en y no es hasta después que identifican la marca o el producto en cuestión. Los textos de la cultura se fortalecen con la publicidad. Algunas veces se modifican, como pasa en

la campaña de El Palacio de Hierro y en otras se evidencia la inoperancia ideológica, y los lleva a la desaparición como se muestra en el capítulo VI en los contradiscursos. La eficacia y el impacto que el texto de la cultura produce es el consumo del producto.

Estudiar y analizar los géneros cortos nos ha permitido confirmar la importancia que éstos tienen en la cultura mexicana, dado que los textos son independientes del producto que promocionan y no pierden vigencia. El refrán es el género corto que nos ocupa en este apartado. Es un género corto de la oralidad que es autónomo y al insertarse en la cadena enunciativa se carga de sentido. Es un enunciado bimembre, con rima interna y es utilizado con frecuencia como estrategia argumentativa que evade la responsabilidad directa del enunciador.

El tiempo-espacio de la enunciación es el yo aquí y ahora, un tiempo presente que es el tiempo de la emisión permanente del espectacular, el cual se reafirma por la moda en los coordinados, por el estereotipo de la modelo y por las marcas lingüísticas de los géneros cortos que son atemporales, transclasistas, transsociales y transculturales. Estas características no son exclusivas de los refranes, pero dado que es el género corto de la oralidad que más se usa y que más frecuencia presenta es la serie con mayor unidad y extensión.

El lenguaje paraverbal y no verbal tiene que ver con las poses, los gestos, la mirada, las posiciones del cuerpo o el cabello (el color, largo o corto y peinado). La mayoría de la veces, las poses son lugares comunes del código cultural de los miembros de comunidad cultural, en este caso los habitantes de la Ciudad de México.

Se ponen en juego una serie de estereotipos que responden a la ideología publicitaria, la mayoría de las veces racistas, clasistas y discriminatorios, como son la forma del cuerpo (delgada), la rubia (mujer caucásica), el cabello largo (rubio), los ojos claros (azules o verdes), entre muchos otros rasgos dominantes.

El lenguaje no verbal se ve acotado por el set de fotografía. Este evento es de alguna manera claramente intencional, ya que mete a todas las series en el mismo marco y hay tres objetos que llaman la atención: el género corto de la oralidad, la imagen femenina y la ropa íntima, en ese orden.

4.1. La tipología discursiva

El tipo de discurso es publicitario. En él se puede dar toda clase de objetos discursivos, y atraviesa discursos como el político con las campañas partidistas, el de salud, de gobierno, etc., el objeto es variado en el plano denotativo general. En tanto que en el plano connotativo es la sexualidad. Dada la fuerza y la imposición del tabú de la sexualidad, muchas veces parece que el interés del texto publicitario es la sexualidad en primer lugar, cosa que se cae cuando aparece la marca de la ropa íntima o el nombre de la tienda departamental. Los textos tienen dos o tres posibles lecturas (se presentan en cada texto más adelante). En los objetos discursivos variados podemos ver el uso frecuente de los cinco sentidos, y muchas de las veces cargados éstos a estados de ánimo y condiciones humanas femeninas.

Funciones del discurso: La función determinante en juego es la metalingüística, señalada por el código del albur o doble sentido. Pero en general el sujeto de la enunciación es la marca Vicky Form, que juega el papel de emisor. El enunciador-narrador en la mayoría de los casos es la cultura, la “vox populi”. Hay una asimilación entre la paraverbalidad (como en la postura de las modelos) y el género corto que acompaña la imagen; de manera que pareciera que el enunciador es la mujer que aparece en el espectacular. En este caso la dimensión social publicitaria hace partícipes a sus receptores de la producción del mensaje, ya que al recibirlos, los asume como propios.

La enunciativa narradora es femenina y se dirige a un TÚ femenina también. El referente, de lo que se habla -lencería-sexo-hombres- es un tema cotidiano tanto para el YO enunciativo como para el TÚ receptor. El mensaje está implícito en la imagen y en el juego de palabras con el que se construye el albur-refrán o la frase célebre, etcétera. Es en la decodificación del mensaje donde entra la función metalingüística, ya que si no se tiene manejo de los códigos culturales –metáfora, refranes, albures, etcétera– no se puede decodificar adecuadamente. A lo largo del texto el YO enunciativo puede desplazarse en diferentes dimensiones, ya sea generando identidad con la receptora o como propuesta de modelo a seguir para lograr la plenitud sexual, la belleza, la comodidad o simplemente la libertad de ser.

Aparato ideológico: La mercadotecnia y la publicidad se dejan ver en su máxima expresión ideológica, ya que parten del aparato cultural y del lugar común de la mujer-objeto como mecanismo de venta. Sin embargo en este caso la mujer cambia de rol, ya que se presenta consciente del uso que le puede dar a la publicidad, como un mecanismo de poder de la

seducción y la sexualidad. En la tradición publicitaria, la mujer es objeto sexual que sirve al hombre, en los casos que analizamos, en cambio, la mujer se publicita para “sí misma” e invita a las otras mujeres a que disfruten igual que ella. Claro, siempre desde la mercadotecnia.

Sujeto del discurso: El sujeto discursivo comercial es respectivamente la Marca Vicky Form y El Palacio de Hierro. La enunciación directa la hace cada mujer a partir del uso de los géneros cortos, que le atribuimos por la disposición de imagen y texto. La voz narrativa se desdobra: un narrador en primera persona, que es la modelo; y la tercera persona de la voz popular. La marca es un nivel de subjetividad, pero no se separa nunca del sujeto de enunciación directo que es cada mujer: el tipo de modelo y de campaña individualizan la marca y puede decirse que hay un sujeto genérico: la mujer. Por otro lado; en cada texto y en las series en su conjunto, la seducción por diferentes vías es un componente vital de la construcción subjetiva. La ropa íntima es, por supuesto, otro componente individuador y de valor comercial. Además, se muestra la figura talla (en este caso la delgada) el color de la piel (la rubia apiñonada) la economía (clase media y baja, dado que la ropa de Vicky Form es accesible) y el origen. El uso de frases idiomáticas como el refrán, el albur, las pseudo-frases célebres sin autor y las máximas presuponen una ubicación de clase distinta a la de El Palacio de Hierro, que vende el estatus o el ascenso a otra clase social.

Oral-escrito-visual: En los textos publicitarios que se analizan aparecen los tres elementos. Una serie de marcadores apuntan hacia el evento oral. La escritura aparece en los textos formales como las descripciones de la lencería. Por el hecho de que aparezcan de manera

simultánea, se anclan mutuamente imagen-oralidad-escritura y logran un mensaje claro y preciso.

Formal-informal: Los refranes se ubican en el orden del discurso informal. Pero los textos publicitarios tienen ambas características (formal e informal), pues aunque los mecanismos retóricos de convencimiento sean informales, la descripción del producto y la información comercial son del orden de lo formal.

Macro-operaciones discursivas. Son determinantes en la estructura, en el diseño y análisis de los textos que a continuación presentamos. Las Macrooperaciones son cuatro:

a) Narración: los textos tienen una estructura narrativa que corresponde a la microficción. Toda situación comunicativa tiene un inicio, un desarrollo y una conclusión. En la microficción tenemos un planteamiento, un desarrollo, un clímax y un desenlace. Los textos publicitarios no son microficciones en sentido estricto, pero pueden verse como tales. Por ejemplo; “el que no enseña no vende”, es un planteamiento, “a quién le dan pan que llore” es desarrollo, y “el fin justifica los medios” es un desenlace o final. El refrán es un metatexto que el receptor tiene que decodificar, pero la decodificación es tan variada como los sujetos que lo interpretan. Aunque el contexto visual sería el campo de las interpretaciones: “el fin justifica los medios” pudiera ser planteamiento, clímax o desenlace, pero con la imagen podemos ver claramente que es desenlace por la ropa nupcial de la modelo.

b) Descripción: no hay narración sin descripción y ésta se puede valorar en la imagen y las diferentes posturas de la modelo. La gestualidad, las poses y las palabras

remarcadas en negritas. La modelo describe con el refrán y con la paraverbalidad. Los accesorios y las poses, hacen de cada texto una descripción-mostración situacional contundente.

c) Argumentación: los textos publicitarios conllevan una estructura argumentativa: premisa 1 y una conclusión. La premisa 2 es el metatexto que permite la interpretación. Son entimemas (silogismos incompletos) que se concretan en argumentos a partir de la participación de receptores que decodifican o reinterpretan con ayuda de la imagen.

d) Demostración: los textos publicitarios tienen una función de “mostración” pero desde un plano informal y no “científico”. Por tanto, en este trabajo no trataremos la demostración.

4.1.1. ¿A quién le dan pan... que llore?

El tema es sobre la sexualidad, que propone varias lecturas:

- Literal que refiere al hecho de comer;
- La segunda que refiere al hecho de ponerse ropa con la que se ve bien;
- La tercera que propone cómo al ofrecer la relación sexual, ésta nunca es rechazada.



En nuestra cultura el placer sexual se asocia al de comer, sobretodo en la oralidad y en el lenguaje informal. La carga significativa es del orden del albur: **¿A quién le dan pan... que llore?** Este refrán juega un papel de doble sentido, con una fuerte función metalingüística relativa a lo sexual. En la cultura mexicana la ideología machista tiene como norma masculina nunca negarse a una relación sexual aunque la mujer no sea del completo agrado del hombre,

o no sea emocionalmente importante. No es el único contexto en el que se da el refrán, pero el texto está haciendo uso del sentido más frecuente en la Ciudad de México.

El refrán es un argumento contextual en la publicidad, ya que la paraverbalidad de la modelo, con una actitud desafiante, con la mano señalando la parte de la sexualidad femenina para la penetración, nos remite al significado machista: “no me puedes rechazar”. Sin embargo, el texto minúsculo, casi imposible de leer, nos explica: “**Nuestras líneas están diseñadas y confeccionadas para proporcionar siempre Máxima comodidad**”. Entonces esta frase explicativa nos ancla al título de manera directa, la máxima comodidad es el pan que nadie puede rechazar, y hay una bifurcación de sentido, la primera es que si la modelo quiere tener éxito con el hombre con el que se relaciona tiene que lucir, además de seductora, cómoda al máximo.

El refrán es a la vez una pregunta retórica, aquella que se hace no para buscar respuesta, sino para afirmar o negar algo de modo oblicuo. Culturalmente se sabe que a nadie “le dan pan que llore”. La inversión del rol, que hace la modelo al enfrentar al receptor con la mirada, la marca directa de la sexualidad, el pelo, y la pose, invierten el rol de objeto a sujeto y hacen del hombre su satisfactor sexual, su objeto, la referencia ausente. El referente es el acto mismo. La sexualidad que se vende en esta publicidad, ofrece una mujer que sabe disfrutar la sensualidad e invita a ello.

La pregunta retórica hecha desde el refrán nos impide ponerlo en cuestión ya que el enunciador directo es la cultura, la doxa: es un discurso naturalizado y por tanto aceptado.

4.1.2. El que no enseña... no vende

Sus lecturas son:

- Si se quiere vender un producto hay que mostrarlo;
- Hay que mostrar la ropa íntima para venderla; y
- Si no exhibes el cuerpo, no puedes encontrar pareja.



En este refrán podemos ver que por contigüidad con la imagen visual, pasa de ser sólo refrán a ser un refrán-albur. La ropa íntima es el producto a vender, de igual manera el cuerpo es un producto en venta. Siendo este texto refranístico un lugar común al aparecer por contigüidad con la ropa íntima el mensaje se refuerza, ya que no hay manera de vender si no se enseña. También cabe señalar que en este refrán se hace alusión a la mercancía, una mercancía múltiple, que va desde la ropa y el cuerpo hasta la sexualidad.

Enseñar es una manera de llamar la atención para establecer una relación con el hombre. El refrán tiene una estructura lógica en negativo. Si vendes algo enséñalo; si no lo enseñas, no lo vendes. Si quieres tener pareja y no enseñas el cuerpo, nadie lo va a ver y por tanto, seguirás sola y si necesitas enseñar el cuerpo, también necesitas ropa íntima que enseñar.

El acto discursivo corresponde a una amenaza, que se cumple con la cara seria de la modelo (no enseñar = a no vender). Otro elemento descriptivo paraverbal tiene que ver con la orden que se deja ver con la actitud imperativa de la mano en la cadera, el mandato es “si no lo haces, atente a las consecuencias”.

El lenguaje verbal es escrito y oral. Podemos ver las marcas de la oralidad en los diferentes tamaños de la letra, “El que” es como una introducción. “No enseña”, es una fuerza apelativo-emotiva que marca el acto de habla, la amenaza. Los puntos suspensivos marcan el tono y enfatizan la consecuencia. La letra más pequeña en “no vende” es la conclusión y resultado de la amenaza que se cumple, como un: “te lo dije”.

4.1.3 No sólo de pan... ...vive el hombre

Sus lecturas son:

- El hombre necesita más que comida para vivir;
- el hombre también necesita el sexo para vivir;
- Si vas a o quieres darle más que pan al hombre, hazlo con Vicky Form.



Hay una variedad de refranes que refieren al pan. Se me ocurre, viendo el texto que analizo, un dicho que trata sobre pan y agua, como lo mínimo. Aunque en este caso no se alude al agua, sí se alude a lo mínimo necesario para vivir. La paraverbalidad en la cara de la modelo la hace ver como un sinónimo de comida (sexual). La posición del cuerpo, la cara enmarcada en el pelo suelto, hacen que la mujer luzca sensual y atractiva. El refrán tiene dos partes, el planteamiento “No sólo de pan...” y el desarrollo “...vive el hombre”; la conclusión reconstruida es que “también necesita sexo para vivir”. El contexto de la imagen permite ir más allá de las posibilidades que ofrece la cultura en el refrán, hay además un acto de discurso que es una aclaración-información: “Necesita más que pan para vivir”. Esta información justifica de alguna manera la acción sexual de la mujer. Por otro lado, destaca la

responsabilidad de la mujer de ver por el hombre, la hace responsable de cubrir sus necesidades primarias para vivir. Y es en este juego donde se va dando el doble sentido.

El lenguaje no verbal es limitado por la paraverbalidad, ya que lo único que se ve de la ropa íntima es un poco del calzón y un lado derecho del *brassier*. Esto marca claramente que lo que se pone en juego no es la ropa en sentido estricto.

4.1.4. Como me ves... te verás.

Las posibles lecturas son:

- Por lo común es una amenaza de verse como la persona de la que se habla; especialmente si es vieja;
- Si te pones ropa íntima de la marca en cuestión te verás, en cambio, tan seductora como ella.



En este texto vemos un juego de palabras que en el contexto adquiere un significado contrario al lugar común. El acto de discurso es una amenaza, una mujer que “amenaza” a otra de verse como ella. Como se comenta en las posibles lecturas, el contexto común es amenazar a una mujer joven que se verá tan vieja como la que enuncia y al presentar este texto la “amenaza” es al contrario: si se pone ropa de Vicky Form se verá tan bien como la modelo. Esa es la meta publicitaria.

“Como me ves...” es el planteamiento de una historia que subyace al texto publicitario. “Te verás”, es el juego de la amenaza, pero en sentido estricto es una invitación a verse como la modelo. Es un símil, es decir; una comparación explícita entre dos cosas de naturaleza desemejante pero con algo en común: “como me ves... te verás”. En conclusión, los puntos

suspensivos juegan un papel condicional: “siempre y cuando uses ropa de Vicky Form”. Y nuevamente se repite la paraverbalidad de la modelo: el pelo suelto y la gestualidad aludiendo a la sensualidad hacen de la serie una constante en la invitación al ejercicio de la sexualidad.

4.1.5. En arca abierta... hasta el justo peca.

Sus lecturas son:

- Literalmente alude al valor de la honestidad.
- La posición de la modelo invita al acto sexual, las letras en negritas y más grandes de la palabra **peca** refieren al pecado, pero no del robo, sino del sexo.



La sonrisa de la modelo juega un papel determinante en la decodificación del mensaje. Pues es la parte justificatoria y desentendida del acto de pecar, es decir, la culpa está ausente. Podemos observar que es frecuente en los textos la alusión al pecado, la mayoría de las veces de manera implícita. En este texto la alusión es explícita. La sonrisa y la palabra pecar en letras más grandes realizan el acto de discurso que es una invitación a pecar.

En este texto podemos ver cómo se cruza la cultura y la religión, vía el refrán, en el acto de pecar vinculado a la publicidad. El acto discursivo es una invitación al pecado, pero no por robo, como lo sugiere el refrán, sino por ejercicio de la sexualidad, como lo sugiere la modelo. Concretamente se invita a la penetración, ya que es la única fotografía en la que las piernas están abiertas en posición de Flor de Loto. Parece un mensaje muy fuerte en sentido cultural y de guardar las formas, pero sin hacer juicio de valor alguno, lo que hace viable el texto es la figura retórica de la Antífrasis: es una figura de pensamiento mediante la cual al

decir una cosa en realidad queremos que se entienda lo opuesto de lo dicho. Esto es lo que pasa en el texto, ya que se quiere juzgar al decir pecado, pero la sonrisa hace un efecto contrario al refrán.

4.1.6. Nunca digas... de esta agua, no beberé.

Sus posibles lecturas:

- Literalmente refiere a la negación de tomar agua de algún sitio;
- No digas que no usarás ropa Vicky Form;
- No digas que no serás seducido por una mujer como la del espectacular y que usa Vicky Form.



Con la imagen se resemantiza el refrán a partir de la modelo que, en posición provocativa, incita a la sexualidad, con la exhibición del cuerpo.

En este texto podemos ver que cambia el color del cabello. Las manos a la altura de la cadera cerca del ombligo, la cara enmarcada por el cabello color rojo-castaño. El acto de discurso es un regaño o una advertencia. El refrán completo es “Nunca digas de esta agua no beberé, porque en ella te ahogas”. La modelo juega el papel de agua, y el cabello oscuro remite tal vez a la palabra **Nunca** (es decir, la modelo, aunque no sea rubia). La advertencia trata de evitar ahogarse. Entonces, invita a beber del “agua mala”.

4.1.7. Como te ven... te tratan.

Sus lecturas son:

- El trato por la apariencia;
- En este caso alude a la figura esbelta. si estás delgada te tratan mejor que si estás gorda;
- Si además de estar delgada usas ropa sexy de Vicky Form, seguramente te tratarán bien.



En este texto se presenta una modelo con una faja: es para modelar la figura o aparentar la delgadez. Este texto alude a que el trato que se le da a una mujer delgada es diferente al que se le da a una mujer gorda. El texto sugiere que si te ves “bien” te tratan “bien”.

Hay una estructura argumentativa: si quieres que te traten bien usa ropa de Vicky Form. Los puntos suspensivos juegan un papel retórico. Es importante que este texto sea el único en que la exhibición y el refrán son directos.

La modelo se neutraliza con la faja, ya que ocupa la mayor focalización en la publicidad. Responde al lugar común de la figura, porque hay que estar delgada. No hay una alusión directa al sexo, al albur o al doble sentido. También es cierto que se vio muy poco tiempo en exhibición en la Ciudad.

4.1.8. En el amor, y en la guerra...

Sus lecturas son:

- Literalmente trata de que todo sea permitido para ganar la guerra o para conquistar a alguien;
- Otra lectura es que se busque la seducción como una vía para lograr el amor en el caso en que alguien no es correspondido;
- Para seducir necesitas la ropa íntima de Vicky Form.



Hay una clara diferencia de este texto con el resto de la serie, a partir del cambio de estilo y de color, lo que hace que este coordinado tenga un marcado énfasis. Es particularmente diferente porque hay una versión muy vulgar en el mundo masculino que dice: “En el amor y en la guerra, cualquier hoyo es trinchera”. La referencia directa es a la penetración y es para

hombres. En el caso del resto de los receptores el refrán reconocido es “En el amor y en la guerra todo se vale”.

El lenguaje no verbal está cargado de sentido con el cambio de color en el coordinado, ya que en el resto de la serie, los coordinados son todos blancos. Otro aspecto es el color de la piel y del cabello de la modelo, aunque ella es la misma que modela otros coordinados, la fotografía está retocada y ofrece una mujer apiñonada y de pelo rojo. De manera que el acto de discurso es una justificación. El que el refrán esté incompleto, lo pone en un plano del doble sentido, para que el receptor llene el vacío con “todo se vale” o “cualquier hoyo es trinchera”.

La lencería que lucen las modelos en el resto de la serie de los refranes es ordinaria, quiero decir que es de uso diario y no una ropa para mujeres de la vida galante, vampiresas o seductoras. Son textos que interpelan a toda mujer. Hay casos en que los coordinados son diferentes, en el color o el diseño, pero esta diferencia cumple una función retórica, como en este caso. Se busca marcar de manera diferente el mensaje. Tiene que ver con el color azul de la lencería. ¿Por qué azul?, podríamos pensar desde un lugar común que el azul es frialdad, depresión o simplemente desesperación, pero se vale cambiar del blanco que combina con todo, para buscar una ropa especial que obligue al acto calculado de la seducción para el amor.

La figura retórica que se utiliza en este refrán –como en toda la serie- es la reticencia, que es la omisión de una expresión que deja inacabada una frase, que pierde, así, parte de su sentido y lo puede cambiar por otro.

4.1.9. El fin... justifica los medios.

Sus lecturas son:

- Refiere directamente al logro de una meta, cualquiera que ésta sea;
- En este caso la meta es el matrimonio y el medio es la seducción;
- Si logras la meta (o para alcanzarla) utiliza los coordinados de novia de Vicky Form.



Este texto es muy similar a otro que analizaremos más adelante (¿Ligas?). Como podemos ver, el acto discursivo es una invitación-justificación. La situación comunicativa sugiere una mujer en ropa íntima, nupcial. Es el único espectacular de esta serie, que deja ver los zapatos blancos, es decir de boda: el ligero, las medias y el coordinado también blanco, un ajuar de novia. El texto sugiere una historia. Esta imagen da cuenta de la conclusión. Sugiere también una serie de posibles historias, “la prueba de amor” antes del matrimonio, el embarazo, la mentira, etcétera. Todo con tal de llegar al matrimonio. La mujer rubia promueve la novia cándida, “virgen”, pura, etc., ya que a lo largo de la serie podemos ver modelos de pelo de otro color, cuando los textos son más arriesgados o vulgares, como el anterior o el primero de la serie. La constante de la mujer rubia tiene que ver con el doble sentido o la simulación. Porque cuando es rubia, el doble sentido es menos arriesgado o la referencia sexual más indirecta que cuando la modelo es morena o apiñonada.

4.1.10. Más vale que sobre... y no que falte.

Sus lecturas son:

- Literalmente alude a la abundancia frente a la carencia;
- La relación de la sexualidad evocada por el tamaño de los senos, los que se marcan como una virtud;
- El mensaje es que utilices la ropa íntima para enseñar lo que sobra.



El acto discursivo es una explicación. Tiene que ver con el cuestionamiento que se da en cuanto al tamaño adecuado, según la moda del tamaño del busto. En este caso se está proponiendo que entre más busto mejor. Desaparece la rubia, para darle paso a la castaña atrevida. La seguridad de la pose de la modelo permite la relación directa entre **que sobre** con el busto que asoma del *brassier* de la modelo. Destaca en este texto la redundancia visual: el exceso de maquillaje, cosa que no se había resaltado en otros textos, también en la dinámica de “que sobre”, que resalte y no que falte. Este es un texto que también nos indica a qué tipo de receptor va dirigido, ya que emplea un dicho masculino.

4.2. Dichos

Los dichos son quizás las frases más comunes de la oralidad. La razón es que “el dicho” es enunciador, y se cita cuando alguna persona hace referencia a él y se le da la categoría de tercera persona: “ÉL”. Es muy frecuente escuchar: “como dice el dicho”, “El respeto al derecho ajeno...” (Aunque este no es un dicho sino una frase célebre, el enunciatario, es decir la doxa, lo hace del dominio popular citándolo por dicho). “El dicho” también populariza ideas y hace vivir los estereotipos. Un ejemplo de lo anterior es el apartado que presentamos a

continuación sobre las frases bimembres que el creativo empalma para estructurar el dicho y figurar los refranes, sin embargo sabemos que son dichos porque admiten diferentes combinaciones, cosa que el refrán no permite. Por ejemplo “Cálida de día; Sabrosa de noche” son frases de dos textos distintos y no pasa nada al combinarlos, pues la rima no es un elemento dominante en los dichos.

El dicho es pariente del refrán, es el límite más simple de su estructura. El dicho suele ser unimembre, y su diferencia radica en que no es apelativo principalmente, ni fundamentalmente argumentativo o poético.

Esta serie la presentamos como un solo campo semántico de dichos. Los objetos discursivos son: mujer, día y noche. El análisis, no lo hago texto por texto, ya que ver los textos en conjunto enriquece la visión. Nos permite ver los juegos de colores, las poses de las modelos, los tipos de letra, el contraste entre una frase y otra, detectar las metáforas con mayor claridad y, sobre todo, permite hacer un análisis comparativo.

Las posibilidades analíticas en este trabajo son mayores que en otras series, pues podemos aplicar las diferentes propuestas teórico-metodológicas de forma clara por la disposición de los textos publicitarios.

4.2.1. Mujer y Mejor



4.2.1. 1. Carácter y contenido de la “alfabetidad” visual

Hay autores como Dondis (1985) que tratan el arte y el significado del arte, la forma y el componente visual de la expresión y cómo se expresan éstos mediante la tecnología. Más allá de los sentidos naturales, en la publicidad, la imagen sustituye rápidamente al tacto, al oído, al gusto y al olfato. Una actividad obligada al decodificar y al interpretar es poner en juego los sentidos. Así, en el sistema visual se dan variaciones menos predecibles en comparación con el sistema de la lengua, el cual está regulado por reglas y construcciones gramaticales. Sin embargo, se identifican diversos componentes de la articulación visual que son de carácter general: el “alfabeto” visual, aunque en realidad, son características en estricto visuales y no copian la lengua. En la siguiente serie revisamos algunas características de los textos visuales:

1.- El *input*:

- a) El punto: señalador del espacio.
- b) La línea: artículo fluido e infatigable.
- c) El contorno: círculo, cuadrado, triángulo y sus variantes.
- d) La dirección: movimiento que incorpora y modifica el carácter de los contornos básicos.
- e) El tono: presencia o ausencia de luz.
- f) La textura: carácter superficial de los materiales visuales.
- g) Dimensión y movimiento: involucrados con la expresión.

De acuerdo con lo anterior, creemos que la alfabetidad visual cumple una función determinante en la composición que marca el propósito de lo que recibe el espectador, ordena la disposición de las partes, marca los elementos más importantes y necesarios con el tono. Línea, color, contorno, dirección, textura, escala y movimientos son elementos visuales que se deben organizar en un texto a partir de la intención del mensaje. Otro elemento ineludible para la composición de un mensaje visual es el equilibrio, es la referencia visual más fuerte y firme para hacer juicios visuales de manera que el equilibrio busca su estabilidad en la construcción horizontal-vertical, puesto que al romperlo podría funcionar como metáfora, y tendría que estar bien justificado el rompimiento para generar la tensión en un mensaje irregular, complejo y posiblemente inestable y ambiguo.

El equilibrio da sensación de estabilidad y está más allá del mensaje verbal o tal vez de lo que se puede decir con palabras, de alguna manera el equilibrio es no marcado. La tensión es lo

marcado, es un factor que se usa en la composición del mensaje visual para producir la variación y complejidad. La secuencia de la visión exige que los elementos que componen el texto visual capten la existencia de la atención o la no existencia de tensión casi siempre a partir de un eje vertical o de una base horizontal, con variación de contornos o con irregularidades en éstos.

En el texto visual hay un alto grado de composición previsible, esto depende del nivel de armonía y estabilidad entre los polos y la tensión de la composición a partir de su nivelación y aguzamiento. En la propuesta de la gramática de la imagen, se sostiene según hemos mencionado, que hay cierta preferencia por el ángulo inferior izquierdo. Otra preferencia, sin duda, es la tendencia a ver de arriba hacia abajo, que en conjunto con leer de izquierda a derecha impone tomar decisiones compositivas, y esto nos permite entender la intención de tensión en el equilibrio compositivo.

Pues bien, hemos señalado que existen dos categorías fundamentales de la composición: la composición equilibrada (racional y armoniosa) y la composición exagerada (distorsionada y emocional). Teoría que la Gestalt apoya.

2.- El punto: en los textos podemos ver que el punto es el narrador que guía el ojo del receptor para contarle la historia, entendiendo el texto visual como un narrador visual, el punto es la unidad que nos indica de donde partir en la historia. En los cinco textos el punto está marcado por el color, de manera que tiene una triple marcación: la posición, el color y la modelo. Aunque el texto de la cultura escrito, es decir el género

corto, ocupa más espacio y está por encima del color, lo primero que se lee es la imagen.

3.- La Línea: En los cinco textos de esta serie podemos ver cómo el cintillo que lleva el nombre de la marca es una línea que nos da la sensación de direccionalidad, es la base y el horizonte que permite establecer la relación arriba-abajo, izquierda-derecha sin mayor conflicto, dado que todos los cintillos de toda la serie son iguales y tienen la misma composición. El cintillo lleva el peso del contexto, jala con fuerza la atracción del ojo y genera un importante equilibrio en la composición armónica del color del texto. Las letras son negras, el cintillo es negro y las letras del cintillo son blancas; aunque en una parte del texto las letras están en un fondo blanco. Las líneas en la direccionalidad del texto están marcadas por la linealidad del cintillo y de la secuencia de las frases.

4.-Contorno: En los textos se juega con la complejidad del contorno y ésta se da entre lo cuadrado y lo circular. En los textos las líneas rectangulares del texto y del cintillo nos permiten ver un juego horizontal y vertical, y en el interior del texto marcado con el color, la figura curva nos permite jugar en la interpretación con la idea de lo irreal, de lo imaginario e incluso del sueño, y se da el contraste entre lo cuadrado de la realidad y lo circular de la imaginación.

5.-Dirección: Toda línea expresa una dirección, que construye el sentido en función del texto. Algunas líneas son básicas y adquieren significación en el todo textual, se anclan en lo escrito y anclan lo escrito.

6.-Tono: En toda la serie se pueden ver claramente los diferentes tonos y la intensidad que produce en el objeto en cuestión. Principalmente tenemos el contraste del blanco con cuatro colores azul, rojo, naranja y verde. Son colores brillantes que contrastan con el tono de la metáfora del mensaje escrito; es decir, lo cálido se contrasta con el azul, lo culto con el rojo, lo dulce con lo naranja, lo ardiente con el verde, de manera que el tono en esta serie juega con el contraste y la variación de la luz e interactúa con el contraste y la variación de la metáfora que le corresponde. El tono juega un papel argumentativo modal, ya que el cambiar el tono y cambiar la intensidad también cambiaríamos el mensaje. Es cualidad del tono provocar los sentidos, valorizar la realidad y resignificar el entorno y el contexto. La importancia del tono se puede ver en esta serie también a partir de las palabras remarcadas en negro y de la ausencia del remarcado en las palabras.

6.-Color: El color cuenta con características intrínsecas a los valores que la luz le da, pero por otro lado también la cultura se ha encargado de dotarlo de valores morales que abordaremos más adelante. A partir de las tres dimensiones que nos permiten medir al color, podemos ver en primer lugar el matiz de los colores que nos presenta la serie. De los colores primarios, que serían amarillo, rojo y azul, podríamos pensar que el amarillo se sustituye por naranja y por verde, de manera que se establece un intermedio

entre el rojo y el azul, cosa que me parece de orden pertinente dado que la cultura carga con un valor despectivo al amarillo. Como en el caso del tono, el matiz juega con el color pero también juega con la metáfora.

La saturación se refleja en el cuerpo de la modelo, ya que el cuerpo de ésta es el punto de contraste con la intensidad o saturación del punto de color. En cada uno de los casos se puede ver la oposición entre la saturación del color y la modelo.

Lo acromático se refiere a la intensidad de los colores en oposición al cintillo, y al fondo del mensaje escrito.

7.-Textura: La textura se marca en la serie a partir de la piel de la modelo. La textura de la piel produce una sensación táctil mediada por el ojo que entra en armonía con las formas de la modelo: la cintura, los senos y los glúteos en contraste con el color del fondo y con el color del coordinado en cuestión. Es uno de los puntos más importantes de la composición del texto, ya que es aquí donde se genera el mensaje sexual con el que se carga la serie.

8.-Escala: Hay un juego en la serie, entre la modelo y el tamaño del mensaje oral escrito, el dicho aparece más grande que la modelo y se da el rejuego entre las poses, la perspectiva y el tamaño. La escala en estos textos se da a partir de la dimensión áurea expresada por la modelo, es esta dimensión áurea la que produce la ilusión de que es una representación real de la mujer, cosa que se da sólo de manera implícita.

9.-Dimensión: La dimensión la podemos detectar en los textos a partir de la manipulación tonal del clarooscuro, sobre todo en la modelo. Por ejemplo; en el primer texto podemos ver la cara y el busto de la modelo en un primer plano, y la cadera que es el punto de fuga aparece en un segundo plano. En todos los casos el punto de fuga se da en los pies y el primer plano se da: uno, en la cara y en el busto; dos, en la cara y el vientre; tres en la cara, el busto y la pierna; cuatro en la cara y los glúteos; y cinco en la cara y el busto.

10.-Movimiento: Todos los elementos, el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento, son componentes de lo visual y son elementos que no se pueden disociar. La manera en que se componen nos permite informar o transmitir mensajes y es en su conjunto que podemos intuir el movimiento en los espectaculares y textos visuales fijos, donde el movimiento sólo es sugerido a partir de la composición. En el caso de la serie se puede ver que la modelo mantiene una postura estática fija, como de modelaje.

11.-Retórica visual fundamental: Las figuras pueden ser descritas mediante relaciones de supresión, adjunción, supresión-adjunción y permutación. La primera tarea que se nos impone en este análisis, es delimitar los subsistemas homogéneos, definiendo y aislando las unidades a las que se aplica las operaciones retóricas. Partimos de que la retórica es la transformación regulada de los elementos de un enunciado, en la que el receptor debe superponerle dialécticamente un grado concebido a lo percibido. Distinguimos signos plásticos y signos icónicos.

Tomo del Grupo μ las categorías analíticas sobre las figuras.

- Metaplasmos:
 - 1. **cálida-caliente**
 - 2. **culta-escultural**
 - 3. **prudente-ardiente**
 - 5. **mujer-mejor**



En el caso 1, 2 y 5 tenemos paronomasia, ya que hay acercamiento tanto en el sonido como en el sentido, aunque en el caso específico de 5 es por consonantes. En el caso 3 hay rima perfecta con la terminación **ente**. En tanto que el 4 no revela metáforas metaplásmicas.

Metataxis: Los cinco textos de esta serie expresan claramente un nivel sintáctico. En todos los casos, los puntos suspensivos señalan la ausencia de los verbos copulativos. Hay presupuestas dos oraciones en cada texto, lo que nos lleva a la reconstrucción canónica de la oración:

1. Mujer que es cálida de día es caliente de noche.
2. Mujer que es culta de día es escultural de noche.
3. Mujer que es dulce de día es sabrosa de noche.
4. Mujer que es prudente de día es ardiente de noche.
5. Es mujer de día y es mejor de noche.

Tenemos un paralelismo temporal entre día y noche, acompañado de la simetría entre las dos frases, que es lo que unifica todos los textos. El ejemplo de cálida y caliente establece un juego entre palabras que pertenecen al mismo campo semántico. Se da una gradación dentro del campo semántico del calor. En el ejemplo de culta y escultural se alude a la cultura; dulce y sabrosa alude al sabor; mientras que prudente y ardiente provocan un juego interno entre imprudente y fría; mujer y mejor juega con el sonido y a la vez con el sentido. Es decir, se juega con los sentidos.

- La metáfora: Se logra con la palabra *sabrosa*. Caliente, sabrosa y ardiente pertenecen al doble sentido sexual. La asociación de sentido entre la imagen y la frase idiomática que utiliza el texto publicitario como estrategia de venta, nos permite ir de un texto a otro en forma metonímica.
- Metalogismos: En este nivel de análisis podemos destacar la relación del texto escrito con el texto de la imagen visual. Las palabras que el texto remarca en negro, adquieren un sentido estrictamente sexual por las poses y

la paraverbalidad de la modelo que luce la ropa íntima. Como se puede ver en los textos, la ropa no es en sí una marca de moda o sofisticación. El foco está en la modelo y en el mensaje de lo sensual y lo sexual.

- Borradura: Se marca con los puntos suspensivos que aparentemente dan al receptor la opción de incluir posibles palabras, aunque en realidad no son tantas posibilidades como parece.
- Paralipsis: Se evita algo a la vez que se trata. En estos casos es la sexualidad, la cual es sugerida por la sensualidad de la pose, el gesto, y la mirada.
- Elipsis: la omisión de una parte. La parte que se omite es la que alude directamente al sexo.

En esta segunda parte podemos ver expresiones de la oralidad, que pueden tener la categoría de dichos regionales y eso se refleja en los textos que utilizan frases muy locales.

4.2.2. Estás como operada



En los textos de esta segunda serie de Vicky Form encontramos una serie de juegos de palabras, que están perfectamente codificados en el lenguaje vernáculo y coloquial de los usuarios de la lengua.

Este texto alude a un dicho, la frase completa es “¡estás como operada del cerebro!” Es un eufemismo, para evitar decir alguna frase ofensiva. Aunque ésta, igualmente lo sea. En este caso se invierte el sentido de ser un insulto; al estar junto a la imagen publicitaria, alude directamente al tamaño de los senos. Es como un halago, ya que en la apariencia, los senos son “perfectos”, como si fueran producto de una operación. En este caso como en los que sigue, la marca cambia de modelo y de la misma manera cambia de receptor, ya que desaparece la rubia y es sustituida por una modelo que responde más al estereotipo de moda, la mujer castaña, tirando más a morena, delgada y poco espectacular. El objeto discursivo de este texto es el brasier de aire. El efecto del brasier de aire es aumentar tallas, para bustos que no satisfacen el estereotipo de la moda. Es interesante el efecto que se produce con el tamaño de los senos, el dicho y la frase minúscula que especifica el *brasier* de aire, dando la idea de que infla los senos.

4.2.3. *¡No te imaginas lo que un brasier con aire puede hacer por ti!*



El dicho “no te imaginas” es una de las frases más recurrentes en el habla oral. Se usa para marcar suspenso, misterio, chisme, sorpresa, en fin, muchas cosas más. En el contexto de Ana Gabriela Guevara, adquiere relevancia, porque a diferencia del texto anterior que promueve el mismo producto, aquí lo que se destaca es la velocidad de Ana Gabriela, asociando el aire y la velocidad de los tenis con aire y los *brassieres* con aire. La atleta, no vende su cuerpo, por lo menos no en la paraverbalidad, ya que su mirada es directa, pero sombría. La cara expresa un poco de descontento, que se podría asociar al tamaño de sus senos, sin embargo, el saber que es una de las atletas más destacadas de México en la actualidad, cambia por completo la recepción.

4.2.4. *Ellos no saben... pero los tirantes los llevamos nosotras*



Este dicho refiere a “los pantalones” porque en el lenguaje machista el que manda en una casa es “el que lleva los pantalones” pues hasta la fecha no se ha logrado poner de moda que los hombres usen faldas fuera de Gran Bretaña, India, África, etcétera. El tomar la frase y transformarla en un dicho femenino para promocionar un producto, juega con varios aspectos. El primero es que el “no sabe” refiere a la ausencia de color de los tirantes, por un lado, y por otro, a que los hombres creen que ellos mandan pero en realidad las que mandan son las mujeres, porque llevan los tirantes.

El tipo de letra del dicho nos lleva a un tono de voz de alto a quedito. Como que es un secreto que no quieren que se expanda, por lo menos que no llegue a oídos masculinos. Es un secreto sólo para mujeres. Esta idea se apoya en el texto visual, ya que tiene dos mujeres, no sólo una, y las dos comparten el secreto, las dos usan tirantes transparentes y por lo tanto mandan “sin que sus hombres lo sepan”. El juego está en hacer de un secreto un espectacular. El texto produce una operación cultural y la decodificación compleja, pues en la publicidad cuesta trabajo ver los tirantes.

En los tres textos anteriores tenemos que los textos cobran otro significado por su relación metonímica con la imagen, en estos planos la metonimia nos permite establecer la semejanza dicho-imagen.

Entre los elementos más importantes a destacar en estos textos están los gestos, las actitudes y la pose, ya que nos permiten establecer el sistema simbólico de la gráfica de plano. La indeterminación de los textos con la imagen es la que permite los medios para dar sentido general e imaginario al espacio temporal en los textos.

4.3. Albur

albur. m. Juego de palabras de doble sentido, calambur, retruécano.
albur: el albur del matrimonio sólo los tontos lo juegan. (En esta oración, *albur* significa 'contingencia, azar'.) ref. de significado claro.
albur intr. Decir albures o palabras de doble sentido.

Gómez de Silva (2001).

El albur tiene como base el objeto discursivo de la sexualidad. Tabú que podemos constatar, aun en las definiciones, ya que se eufemiza con la expresión de doble sentido. Sin embargo, el doble sentido puede estar en cualquier cosa, podríamos acotar simplemente que el acto de hablar es un doble sentido, porque utiliza las palabras con una intención cargada de significado por el contexto, para implicar lo no dicho. De manera que decir doble sentido no refiere únicamente a la sexualidad.

El albur, necesariamente tiene que ser sexual. Es un metalenguaje, que está codificado para un grupo reducido de usuarios, y durante mucho tiempo, integrado sólo por hombres, ya que en el juego del lenguaje, la batalla se gana o se pierde vía la penetración fálica, según hemos ya apuntado. El juego consiste en cargar las palabras de uso cotidiano y hacerlas entrar en el juego de la penetración, de tal manera que el juego se dará siempre entre dos.

El que no puede contestar el albur o se sale del código, pierde. Es un juego verbal que exige cercanía, familiaridad, compañerismo y sobre todo dominio del código, ya que muchas veces el juego verbal no se da, aunque estén presentes hablantes de español, pues el código está hecho para que no cualquiera pueda codificar ni decodificar, ni siquiera, muchas veces, se dan cuenta que la batalla está en acción.

Durante mucho tiempo el albur excluía a la mujer, dado el carácter de la penetración. En la publicidad que analizamos, el carácter silenciado del discurso sexual es lo que hace que la publicidad tenga éxito, ya que en el discurso machista se trata de penetrar al hombre como un símbolo de inferioridad, es decir; la penetración lo hace femenino, y como es un rasgo negativo, en eso está ganar una batalla verbal. Para los casos que siguen, la penetración juega un papel de placer. La mujer está todo el tiempo jugando con un lenguaje que tradicionalmente la mancilla o arremete, y lo utiliza para su satisfacción y gozo sexual aunque sea en el juego del lenguaje. Podremos ver en los siguientes análisis al albur, en acción femenina: abre un tema de coyuntura, la sexualidad femenina, por mucho tiempo sólo al servicio del hombre, en la publicidad, por supuesto.

4.3.1. *A mí, duras y paradas*



Este texto es complicado por el carácter soez del mensaje. En la cultura, lingüísticamente hablando, hay varios objetos discursivos tabú. Uno de ellos es el sexual. En este texto de coyuntura se toca, quizá uno de los más silenciados por todos, que es el pene. Por cuestiones de concordancia, no se refiere directamente al pene sino a un uso coloquial que a éste se le da en la cultura de habla hispana. Es fuertemente agresivo dado que en el lenguaje coloquial la

mujer tiene muchos nombres de uso común, que generalmente se asocian a productos naturales o reales, que cargan consigo una asociación con la práctica sexual masculina. La papaya en Centro América, la cajeta en América del Sur y la panocha (piloncillo) en México, que se asocian con el sabor y se van silenciando de manera que se vuelven palabras prohibidas de la actualidad.

Se nombra sin decirlo, lo innombrable (el 'pene') de manera lateral, pero la estrategia discursiva es hacer una metonimia, ya que la cercanía del busto de la modelo con la frase hace que la referencia obligada sea la consistencia y la forma del busto, proponiendo una manera de lograrlo con el coordinado. Por una parte se logra el busto duro y firme con el *brassier* y por otro lado se logra la erección con la tanga. Es el único coordinado que es de color negro. Podríamos pensar que el negro es elegancia (idea que es lugar común) y se juega con ese aspecto de la realidad conceptual para hacer una antítesis entre la elegancia del negro y la vulgaridad de la frase.

Una académica que veía mi trabajo, me decía que no entendía a qué se refería la frase, yo la miré primero y pensé tranquilamente en contestarle, y antes de contestar me dijo: es que no encuentro la referencia de la frase. Es decir, buscaba el pene; gracias a esa acotación supe qué contestarle y para no apenarla omití el significado connotativo. La referencia –le dije es el *brasier* y el busto. Ella soltó un ¡aah!, y se fue. Lo que implicó esa interpretación es que para ella el segundo doble sentido, fue el primero y no encontraba otro.

Estos mensajes definitivamente, van dirigidos a un tipo específico de mujer-público-consumidora. Independiente, trabajadora y de clase económicamente limitada y aunque la pose de la modelo es masculina, propone jugar al hombre pero como parte de él, no como castigo, sino como participante.

4.3.2. Hasta el fondo es delicioso



En estos textos, se puede ver la fuerza emocional de la sexualidad en cuestión. La publicidad va subiendo de tono sus expresiones y toca cada vez con más fuerza el tabú de la sexualidad. Alude a él sin nombrarle. La interpretación denotativa refiere al fondo (ropa íntima que se utiliza bajo el vestido) la paraverbalidad de la modelo al acariciar la tela del fondo hace parecer en este sentido denotativo que la referencia es la delicia de la tela del fondo. En el enunciado hay una comparación implícita. De manera que nos remite directamente a las otras prendas de lencería que publicita la marca.

En su sentido connotativo, podemos ver que profundidad refiere a penetración. La sexualidad está referida por contigüidad. La cara de la modelo y el cuerpo levemente inclinado hacia su izquierda con la apertura del fondo hasta la ingle, permiten la decodificación del albur. La modelo juega un papel central al partir la frase en dos, es como suspender el sentido de la frase.

La estructura argumentativa es como sigue:

¿Se debe o no usar fondo?

A. No, porque no me gusta

B. Sí, porque hasta el fondo es delicioso

CONCLUSIÓN: Si usas fondo, que sea de Vicky Form

El doble sentido en relación al albur está centrado en la penetración y la sexualidad. La modelo mujer juega el papel de participante y motivadora de la sexualidad. Encontramos el rasgo nuevamente de la modelo de pelo negro que a lo largo de la serie es utilizada para los textos que son marcadamente más vulgares. La carga de sentido va acompañada con una serie de atributos violentos y con una fuerza de sentido, que deja clara la participación del albur. El objeto discursivo de la sexualidad silenciado se hace una especie de grito gozoso con el fondo de color oscuro y la luz clara que enmarca a la modelo entre la frase partida.

4.3.3. Encaje... pero suavcito.



En este espectacular también está el juego de la palabra encaje en dos sentidos, el primero que refiere al sustantivo “encaje” (tipo de tela bordada transparente) y al encaje que refiere

connotativamente a la penetración. “Suavecito” carga el sentido denotativo del color gris y connotativamente a la suavidad de tener sexo sin violencia.

A diferencia del texto anterior, aquí se nos presenta una modelo rubia que hace juego con la suavidad del color del coordinado. El mensaje está dirigido a mujeres delicadas y tiernas que usan coordinados poco llamativos pero elegantes, ya que un lugar común es que los encajes son elegantes y sensuales.

4.3.4. El tamaño sí importa



Este texto denotativamente refiere al tamaño del *brassier*. Se promueve una prenda íntima que modela el cuerpo y hace de la figura femenina una silueta marcada por las curvas. Acentúa la cintura y estiliza el busto. Sin embargo, en este caso, la publicidad produce un sentido connotativo acerca del tamaño del pene, ya que existe una discusión en los temas de sexualidad acerca de si el tamaño del pene tiene que ver con la satisfacción sexual.

Hay una pregunta implícita que es la siguiente:

¿Importa o no el tamaño (del *brassier* o del pene)?

No porque también te ves bien si tienes cintura, con un brasier corto

No porque la sexualidad se disfruta también con un pene pequeño

Sí, porque si no tienes cintura un *brassier* de talle largo ayuda a moldear tú figura

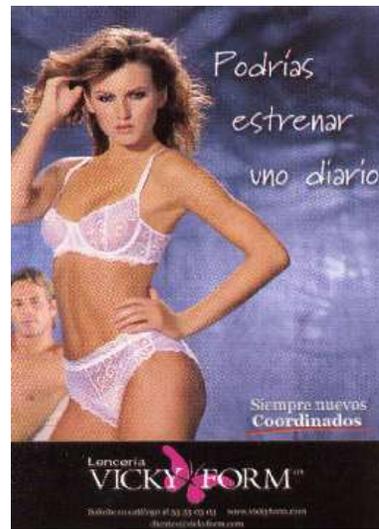
Sí, porque un pene grande te da más placer

CONCLUSIÓN:

Si te importa el tamaño usa *brassieres* talle largo Vicky Form

Si te importa el tamaño has el amor con hombres de pene grande

4.3.5. Dos copas... y Podría estrenar...



Toda interacción está determinada por un acto discursivo. En este caso se juega el papel del doble sentido connotativamente sexual. El acto de “justificación” es lo que se pone en relieve en estos tres espectaculares. Tomé la decisión de colocarlos juntos para su análisis, ya que son los únicos que de manera lateral incluyen al hombre físicamente en los espectaculares. Un caso refiere a las copas del *brassier*, pero la asociación al alcohol, remite directamente al hombre y a la actividad sexual que produce en él. Remite a la manipulación tal vez y a la calidad de las copas del *brassier*, que es su sentido primario. Como a los dos les agrada, ya sea la ropa íntima o la sexualidad, es suficiente. Se abre la posibilidad de estrenar un coordinado diario o, en el sentido connotativo, de “estrenar” diario a un hombre.

El *script* o protocolo que subyace a estos textos, es el metalenguaje, codificado en el albur. El sentido denotativo refiere directamente a la ropa íntima; esto se puede saber por el contexto en el que se presenta un espectacular publicitario de lencería. El sentido connotativo refiere al ejercicio o acto sexual. Podemos hacer esta interpretación porque en el contexto de la cultura mexicana el albur refiere directamente a la penetración, e involucra a dos necesariamente: el que penetra y la que es penetrada, sin embargo aquí hay un giro de 360 grados, ya que la violencia que implica el albur se utiliza para enfatizar el deseo y voluntad femenina logrando así el efecto contrario al tradicional. La imagen, la frase idiomática y las poses, son algunos de los elementos que en conjunto, nos permiten sobrentender el mensaje y entrar al código del albur.

En los marcadores semióticos, podemos ver de entrada la paraverbalidad; las poses de placer son lo que salta a la vista. La postura corporal recargada en un hombre desnudo y la frase con una coma y los puntos suspensivos, pretenden el efecto de una voz sensual. El tipo

de letra también es un marcador de cercanía, de confianza, como de secreto en voz alta, por ejemplo en *A nosotras nos encanta*, porque las letras son de mayor tamaño que la siguiente frase *a Ellos les fascina* lo que hace que esta segunda frase “suene quedito”, como un chisme, o un tip, algo que comparte la modelo como mujer a otra mujer. Lo anterior lo podemos deducir porque enuncia un YO (mujer) a un TÚ (mujer) de un ellos (referentes, hombres, la cosa, de lo que trata la publicidad, la lencería). Es un código femenino, que juega a excluir al hombre, pero que a la vez lo incluye porque utiliza el albur.

El fondo oscuro del texto hace un ambiente nocturno, aunque por el coordinado blanco, sigue dentro de la idea de la ropa de día y cotidiana, es decir, no se necesita de una noche especial, refiere a la cotidianidad. Los fondos azules de los otros dos, contraponen el día con la noche, pero hay frialdad, como un elemento de uso: el hombre como objeto placentero que se puede desechar.

Las modelos se muestran como mujeres con experiencia en las artes amatorias. Podemos ver que se sienten seguras y expresan la sensualidad abiertamente. Las frases son, a la vez, incluyentes y excluyentes, porque utilizan un nosotros en femenino (‘nosotras’) y un ‘ellos’ que excluye al hombre. Tomando así una estructura argumental como la siguiente:

El texto implica dos preguntas y dos respuestas:

- 1. ¿Por qué usar ropa íntima Vicky Form?**
- 2. ¿Por qué hacer el amor?**

Las dos preguntas tienen las mismas respuestas:

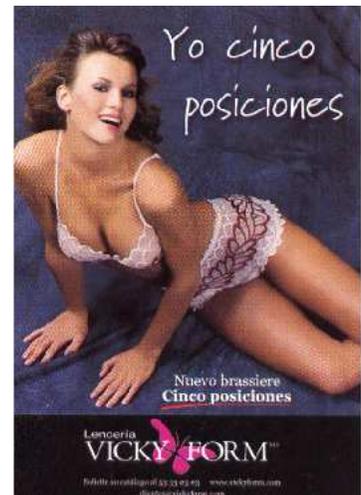
- 1. Porque a nosotras nos encanta**
- 2. Porque a ellos les fascina**

Luego entonces:

- 1. usa ropa íntima Vicky Form**
- 2. haz el amor (sin problema)**

El análisis anterior nos permite ver el desdoblamiento del texto en las lecturas. La conclusión del texto es la interpretación del albur. Es un albur muy estructurado y muy bien codificado. De tal forma que ayuda al lector a entenderlo y no es ese código cerrado que utilizan los hombres, por ejemplo de la variante sociolingüística de Tepito, que excluye incluso a hombres que dominan el albur pero en otras variantes.

4.3.6. Yo cinco posiciones



Cuando vi por primera vez este texto, sólo pude encontrar el doble sentido. Porque el texto no da elementos para decodificar el mensaje con relación a la ropa íntima. En la búsqueda del corpus, encontré el catálogo de lencería Vicky Form. El hecho es que sin la información que me proveyó el catálogo no hubiera podido decodificar el mensaje. Las cinco posiciones

refieren a los tirantes del *brassier* del coordinado que se publicita. Es decir, pueden desaparecer y hacer el *brassier strapless*, pueden cruzarse para que no se vean con un vestido de playa, pueden amarrarse al cuello o ser usados en la forma tradicional, sobre los hombros. El sentido connotativo tiene que ver con las posiciones del acto sexual. La modelo en actitud sensual pero alegre: la pose es una posición en sí misma y las otras cuatro se pueden inferir de acuerdo a cada receptora.

La pregunta implícita es:

Yo cinco posiciones, (¿Tú cuántas?)

A. No, yo sólo lo tradicional

B. Sí, Yo, (las posibilidades de respuesta son muy variadas)

CONCLUSIÓN: Si te gusta más de una posición, coordinados Vicky Form.

4.4. Enigma

Enigma: sustantivo masculino. Lo que resulta difícil de entender o de resolver: En todos los libros de misterio, el enigma se resuelve al final.

Acertijo: misterio, sustantivo masculino. Lo que está escondido y no tiene una explicación fácil. Lo que ha ocurrido es un misterio y nadie sabe cuál es la causa.

4.4.1. ¿LIGAS?



Este texto publicitario es un juego polisémico de la lengua. Partiremos de ver el texto como una unidad conformada de partes, las cuales serán expuestas separadas del texto, únicamente con la finalidad del análisis, pero que en sentido estricto no significan en sí mismas fuera de contexto.

En la cultura, por lo menos central, de México, “ligar” tiene varios significados y es el contexto el que resemantiza su uso. El sentido de unir, el término médico “ligarse”, es decir, hacerse la salpingoplasia o ablación de las trompas, operación para evitar el embarazo. “Ligas” que es un sustantivo que refiere al material plástico, resistente y estirable que sirve para sujetar objetos y finalmente “ligar”, verbo que refiere a encuentros fortuitos, donde se establecen relaciones sexuales, informales de pareja.

En el texto podemos observar redundancia. Ésta no es accidental, es la figura retórica conocida como repetición y se da en cuatro momentos:

1. El texto ¿ligas?
2. La cara y la posición en acto sensual de la acción de ligar
3. El ligero de las medias
4. Y el texto final “nuevos ligeros”

Entonces podemos ver que la pregunta **¿ligas?** tiene un sentido denotativo, que refiere directamente a la última acepción de las ligas para sostener las medias. En un sentido connotativo, podemos establecer una relación directa con la palabra ‘ligas’ y el acto de establecer relaciones fortuitas, esto se puede constatar, ya que es la imagen de la modelo la que ancla el significado de la pregunta: la cara y la posición seductora como lista para la relación sexual. A su vez el liguero tiene que ver con las dos partes anteriores, la cara y el texto del principio y luego el anclaje por la última frase, que es “nuevos ligeros”.

Sin embargo aquí hay algo que llama mucho la atención: a pesar de que la idea es acerca de una relación fortuita (presupuesta al ligar) la metáfora está construida a partir de la tradición de las bodas (lo estable), ya que se da un texto subyacente.

Desde una perspectiva estereotípica de la cultura de las bodas, los zapatos son elementos identificables, ya que si se quisiera expresar la intención de una mujer fatal, el atuendo podría ser negro o rojo (estereotípicamente hablando). Entonces tenemos la estructura argumental siguiente:

La problemática es “¿ligas?”

A (la doxa) La moral dice “no”, porque es un amor fortuito, no serio.

B El texto dice “sí”, porque te puede llevar al altar.

CONCLUSIÓN: si *ligas* entonces te casas y necesitas *ligas* para la boda.

Hay un doble sentido en el texto, juega con lo prohibido y a la vez nos lleva hasta lo sacro, ya que el coordinado es en blanco y por tanto la boda se presupone por la iglesia. Esto nos lleva a

la idea de pureza, es decir de virginidad, porque la ropa es blanca. De alguna manera limpia la idea del “pecado” por ligar.

El fondo rojizo y turbulento, sugiere la pasión, en un modo Emocional, ya que enfatiza de alguna manera, en contraste con el coordinado blanco. El modo Lógico se puede ver en la secuencia de la aparición de la palabra ‘ligas’, la pose en acto de ligar y las ligas mismas. El modo Visceral (contextual) se aprecia en la pose de la modelo, el estereotipo rubio y joven y la mirada directa que juega un poco en la misma posición de los glúteos al descubierto. Finalmente, el modo Kisceral (intuición y creencia) se funde con lo emotivo, pone de manifiesto la sensualidad y la mirada sugerente, de pasión y excitación sexual. La argumentación y el sentido son una resultante de las condiciones de recepción de cada uno de esos modos en determinada comunidad de discurso e ideología. Los modos argumentativos nos permiten darle relevancia, suficiencia y aceptabilidad retórica al texto publicitario.

El mensaje publicitario puede ser verdadero o falso, el mensaje puede ser sincero o no, las poses y las emociones emitidas pueden ser fingidas o no, y la publicidad puede ser confiable o no. El caso es que como no es un producto médico, alimento o producto de riesgo para la salud, son poco relevantes los argumentos de convicción. Es mucho más importante el aspecto lúdico y de verosimilitud que le da el uso de los géneros cortos, de manera que la argumentación está fuera de cuestión o refutación.

4.4.2. ¿PECAS?



Al igual que en el texto anterior, podemos ver que *¿pecas?* tiene por lo menos tres lecturas posibles: 1º. El acto de pecar, se pone en relieve porque juega con el sustantivo y el verbo al mismo tiempo, ya que la flexión en segunda persona del verbo pecar tiene un efecto de acción en tiempo presente, un ahora. 2º. El de las pecas en la piel. 3º. El de las manchas en sentido general. Partiremos de ver el texto como una unidad conformada de dos partes, asumiendo que las pecas en la cara y las manchas de la tela, entrarían en el mismo sentido.

En el texto podemos observar redundancia en cuatro formas:

1. El texto *¿pecas?*
2. La cara y la posición invitando o sugiriendo el *pecado*.
3. Las manos de la modelo bajándose la pantaleta *pecando*.
4. Y el texto final “*nuevos estampados*” (hay sinonimia entre peca y estampado).

La pregunta *¿pecas?* en sentido connotativo, refiere directamente a pecar. La imagen de la modelo y la pregunta, la cara y la posición seductora como lista para la relación sexual, soportan la pregunta y la invitación connotativa. En un sentido denotativo refiere al coordinado con manchas y tiene que ver con las dos partes anteriores, la cara y el texto del

principio, y luego el conjunto de ropa íntima es anclado por la última frase: “nuevos estampados”. En este texto podemos ver que la decodificación en su doble sentido es inversa, es decir, la denotación se da en el metalenguaje del albur y la connotación es el mensaje que refiere a la ropa íntima.

La modelo responde a los estereotipos publicitarios, pero a diferencia de otros textos, en éste utilizan a una modelo un poco más joven. La postura paraverbal de frente, sin inhibiciones y con la mirada un poco cubierta por el cabello, la hacen ver como una “*pecadora*”; estamos ante el cliché, el núcleo figurativo de la representación social de “la pecadora” al igual que en varios ejemplos más.

El acto de discurso es una invitación. La estructura argumental es la siguiente:

La problemática es “¿pecas?”

- A (La doxa) la moral dice “no”, porque va en contra de la ideología religiosa, de la moral colectiva.
- B El texto dice “sí”, porque eres joven y atractiva.

CONCLUSIÓN: si *pecas* hazlo con los coordinados para pecar de Vicky Form.

En el doble sentido del texto, se juega con lo prohibido y es llevado de lo sacro a lo mundano, en sentido inverso que el texto de ligas va de lo mundano a lo sacro, y en este texto hay una cultura religiosa compartida de lo permitido o no, y de lo que se hace.

El Modo Emocional está expresado en la actitud enfática de sensualidad. El Modo Lógico aparece en la figura isotópica de la palabra pecas, la pose, las manchas del coordinado y estampado. El Modo Visceral aparece en los lugares comunes que se utilizan en el texto: la modelo estereotipada, el color del fondo estereotípico del rojo como “pasión desenfrenada”, la pose y la frase común. Finalmente, surge el Modo Kisceral, ya que lo místico de la sensualidad por un lado y lo religioso por el otro, crean el ambiente fantástico del texto, en un proceso de refutación.

4.4.3. ¿Fajas?



Este texto juega con la expresión vulgar de “Fajar” (que en sentido coloquial se da cuando hay juegos eróticos que no llegan a la penetración, se entiende que si se faja es fuera de la relación). Con este sentido coloquial, el espectador adquiere una gran fuerza, dada la violencia verbal. En algún sentido es una mezcla de ligas y pecas, porque para ‘fajar’ hay que ‘ligar’ primero y estas dos acciones implican ‘pecar’.

La estructura argumentativa es la siguiente:

La pregunta es ¿Fajas?

- 1. A.** (La doxa) la moral dice “no”, porque va en contra de la fidelidad, la religión y la moral colectiva.

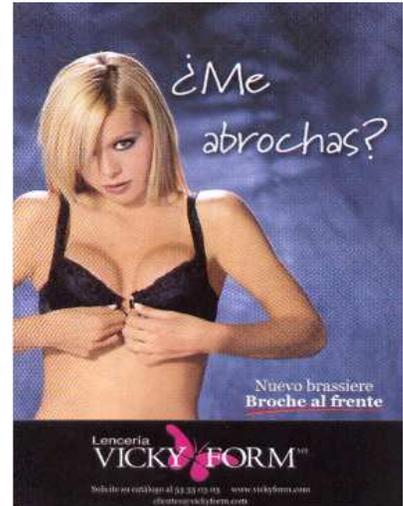
1. B. No, porque tienes buena forma y no la necesitas.
2. A. El texto dice “sí”, porque eres joven y atractiva.
2. B. Sí, porque estás fuera de figura y necesitas verte delgada

CONCLUSIÓN: Si *fajas*, hazlo con los coordinados para pecar de Vicky Form.

Podemos ver que hay una isotopía que se compone de la pregunta ¿Fajas?, la actitud seductora de la modelo, la faja que luce y la frase final que informa “Nuevas Fajas Ajuste Perfecto”. Hace con la repetición una estructura de la situación comunicativa circular, empieza con fajas y termina en fajas que remite al principio del texto.

El Modo Lógico argumentativo tiene que ver con la repetición en la imagen (la pose y la faja) y la palabra ‘*fajas*’. El Modo Emocional con la actitud de la modelo, las manos en la cintura y la cara, entre invitación y sugerencia. El Modo Visceral, con el fondo negro del texto, la poca ropa que luce la modelo y el carácter enfático de la pose de fajar (en recubrimiento con el modo emocional). Y el Modo Kisceral con la invitación al juego erótico fuera de una relación, que podría traducirse en romper con lo establecido, ya que si es dentro de una relación formal, de matrimonio o noviazgo, no se le dice ‘*fajar*’.

4.4.4. ¿Me abrochas?



En el caso de este texto, también hay un doble sentido. En el denotativo se refiere a solicitar ayuda para abrocharse el *brassier*. En nivel connotativo es una solicitud a la sexualidad. En los albures de lugar común, éste es de los más frecuentes, ya que “*hacer el amor*” es una expresión cursi o de otra variante dialectal. También tiene una carga fuertemente vulgar. No se utiliza en lenguaje formal, sino que pertenece a usos de grupos muy específicos y en confianza. También sugiere una acción fuera de las relaciones establecidas como matrimonio o noviazgo. La estructura argumentativa queda de la siguiente manera:

La pregunta es ¿Me abrochas?

1. **A.** No, porque no eres mi pareja.
1. **B.** No, porque no lo necesitas pues el broche lo tiene en la parte de enfrente y eso facilita el abrochado.
2. **A.** Sí, porque me gustas.
2. **B.** Sí, porque es más interesante que cuando el broche está en la espalda.

CONCLUSIÓN: Si quieres que te abrochen, usa *brassieres* con broche delantero de Vicky Form.

4.4.5. ¿No te soportan?



Este texto juega con la figura retórica de la exageración (hipérbole). Por un lado el tamaño del busto que está claramente resaltado y por otro el *brassier* que está hecho para soportar el peso, y el texto final es “Nuevo brassiere Alto Soporte”. La cara de la modelo es importante porque apoya la expresión superlativa con una mirada soberbia, el pelo largo y oscuro y la piel apiñonada. De manera que se remarca nuevamente a la mujer ‘fatal’ con el pelo oscuro, atrevida. Sin embargo hay una variante ya que no es una frase que tenga una carga obscena o vulgar. Alude al tamaño y al soporte.

La estructura argumentativa queda de la siguiente manera:

La pregunta es ¿No te soportan?

1. **A** No, porque eres hermosa y con medidas ‘universales’.
1. **B** No, porque tienes mucho busto y vences el elástico del brasier.
2. **A** Sí, porque “a una mujer hermosa todo se le permite”.
2. **B** Sí, porque son “nuevos brassieres de alto soporte”.

CONCLUSIÓN: Si eres muy hermosa y necesitas que te soporte, usa un *brassier* de alto soporte.

El Modo Lógico lo podemos encontrar a partir de la última frase: “nuevo brassiere alto soporte”. El Modo Emocional en la actitud soberbia de la pose de la modelo. El Modo Visceral en el estereotipo de la modelo, segura de sí misma. El Modo Kisceral sigue la mística de la seducción.

El doble sentido se ve en este texto un poco forzado por la difícil decodificación de “soportar”. Hay que leer el texto completo para entender todo el contexto comunicativo de la publicidad. La explicación es que a falta de una frase común, construyen una pregunta que se entiende pero no se puede asociar inmediatamente con el producto. Un texto parecido a éste es el de ‘estás como operada’ que también alude al tamaño y hace uso de un dicho que se asocia inmediatamente a la imagen.

4.5. El lugar común

La serie, que ahora analizamos es diferente a las otras, porque las modelos no muestran la cara, excepto en la última, que deja ver sólo la mitad del rostro. Los espectaculares utilizan el código de tránsito y lo sitúan en un contexto que lo viste de doble sentido. Utilizan señalamientos de tránsito que con la imagen visual se resemantizan y adquieren una connotación sexual.

En esta serie podemos notar que el diseño del texto está dividido en dos partes y está unido por el sello de la marca Vicky Form. También es una figura retórica de la simulación porque pareciera como un sello de garantía o de que el producto es oficial.

Toda la serie se funda en la figura retórica visual de la “comparación icónica”: se establece un paralelo entre la figura femenina y las señales de tránsito.

4.5.1. Crucero peligroso



En este primer caso, tenemos un crucero peligroso. El acto discursivo es una amenaza. Solicita tener precaución, ya que si no se toma en cuenta la advertencia se puede arrepentir. Detente, sería una segunda advertencia o una orden diluida. La señalización a la altura del ombligo y la marca de la pelvis, hacen del crucero un señalamiento sexual como si fuera un señalamiento de tránsito. Tenemos una metáfora en ausencia que se deduce por la postura sensual del cuerpo y la falta de las manos. La ropa, que es la primera intención de la publicidad, queda subsumida a un segundo plano.

La cuestión es “tener precaución”. Es un acto de discurso. Una orden. Es el mismo caso para los cuatro textos publicitarios. Sólo cambian los argumentos y la conclusión.

A. En el ‘crucero peligroso’:

1-a. Sí, para evitar accidentes.

1-b. Sí, porque si te ‘cruzas’ con una mujer corres riesgo.

En la denotación encontramos una estructura narrativa que parece se come a la argumentativa. Esto es por la orden ¡precaución! Sin embargo la argumentación se concreta por la contigüidad de los textos, el código de tránsito y el visual-sexual. La imagen de las piernas cruzadas, la posible ‘cruza’ que es un término que se utiliza en el apareamiento de los animales y la marcada pelvis, se combinan con el icono del crucero de tránsito y la palabra crucero peligroso. Nos plantean así al oponente (reconstruido): si cruzas por aquí, ten precaución, es mejor que no lo cruces. Pero el acto de discurso lo que busca es exactamente lo contrario, invitar a que se ‘cruce’ sin precaución (Antífrasis).

4.5.2. Paradas continuas



En este segundo texto, podemos ver la analogía con las paradas de autobuses, que refieren en un plano connotativo a la erección masculina. La forma atrevida de la tanga que usa la modelo, sugiere las posibles erecciones continuas. El fondo verde, en el texto, ayuda a construir una idea de panorama y el cuerpo el camino o avenida.

B. En las ‘paradas continuas’:

1-a. Sí, para evitar que choques con el auto de adelante.

2-b. Sí, porque si ves una tanga como esa produce erecciones.

El acto de discurso, podría ser una advertencia, en el sentido de correr peligro, pero en este contexto es una invitación, concretamente al hombre, a arriesgarse a vivir la excitación de la erección continua. En este caso tenemos varias repeticiones (que dicho sea de paso también son figura). La parte trasera del autobús y el “trasero” de la modelo. La frase de ‘paradas continuas’ y la idea de erección. Finalmente una figura determinante en el mensaje es, otra vez, la Antífrasis: el mensaje busca alertar al receptor del riesgo, pero la intención del discurso es la contraria: invitarlo. La interpretación opuesta al mensaje se logra con la antífrasis, pero el paralelismo que propone el texto dividido en dos es el que permite la decodificación de la intención en el mensaje.

La argumentación entonces es pertinente como mecanismo retórico. Dada la utilización de figuras que trastocan el sentido del mensaje, podemos entonces confirmar que la doble lectura del mensaje nos impone una estructura argumentativa, aunque como en este caso, sea desde lo lúdico.

4.5.3. Curvas peligrosas



El tercer texto nos refiere a un lugar común en el lenguaje (las “curvas peligrosas”) que se asocian con el tráfico y con un cuerpo “bien” formado, es decir con cintura pequeña y cadera

marcada. La modelo, de lado y recostada, produce la imagen de una carretera y la semejanza con la señal de tránsito que aparece en amarillo permite ver la relación y el doble sentido que tienen los dos códigos: el sexual y el de tránsito, contaminándose uno a otro.

La estructura argumentativa del texto queda de la siguiente manera:

C. en “curvas peligrosas”:

1-a. Sí, porque si no te puedes salir de la carretera

1-b. Sí, porque una mujer con curvas es peligrosa

a+b-. Propone que no tomes “precaución”

El icono de la señal de tránsito, podría, por contigüidad con la frase “curvas peligrosas” y el cuerpo de la mujer, ser interpretado como un símbolo fálico, pero eso depende mucho más del receptor. La modelo como mujer, es un objeto que le sirve a la ropa íntima, la seda y el encaje son lugares comunes de la sensualidad y buscan dar un mensaje de sensualidad y elegancia, ya que los encajes y los colores como el negro y el rojo están más asociados con vulgaridad, con “la vida galante”, etcétera.

4.5.4. Disminuya su velocidad



El juego figural está en la semejanza entre la señalización de topes próximos y la forma de los senos. Hay como una historia que subyace al texto, una narración que quedaría más o menos así: “en el camino te vas a encontrar cruceros peligrosos, paradas continuas, curvas peligrosas y topes. Debes tener precaución, no corras riesgos y disfruta el paisaje”. La historia podría ser cualquier otra. Lo importante es que por contigüidad, los textos adquieren una carga de significado sexual y el hilo narrativo lo establece el código de tránsito.

La estructura argumentativa queda de la siguiente manera:

D. En los topes “disminuya su velocidad”:

1-a. Sí, porque puedes golpear tu coche y lastimarte.

1-b. Sí, porque lentamente puedes pasar mejor.

2-a-b. El oponente, lejos de oponerse sugiere que se:

 siga la instrucción. Esto se puede interpretar así por la media cara,

 la boca, como enfatizando el mensaje.

CONCLUSIÓN (reconstruida): No pares, sólo pasa los topes lentamente.

En todos los casos, no hay oponente posible, según el código de tránsito, pero precisamente es la imagen la que pone en juego los argumentos visuales. Con la estructura compuesta del espectacular, las dos partes perfectamente divididas y unidas por el sello Vicky Form, se establece un puenteo entre los argumentos ordenados del código y la imagen haciendo así que los argumentos del código sirvan para los publicitarios. El código de tránsito está validado

socialmente y no admite cuestionamientos, entonces la pregunta no admite oposición alguna. No hay nada que se pueda cuestionar. Pero en el orden de la interpretación connotativa, el oponente hace en este texto, un juego, y se opone al confirmar el mensaje.

Un elemento que favorece fuertemente la decodificación de los textos es la seriación. Como en los otros casos la contigüidad y la secuencia de aparición va generando una historia que se plantea, se desarrolla y se concluye y da paso a otra serie, y así sucesivamente.

Es importante destacar que esta serie es la única que tiene una fuerza emocional-apelativa para el hombre. En sus diferentes frases de doble sentido, podemos ver que su receptor es masculino y la receptora femenina está en segundo plano. También es importante notar, que es la única serie que deja ver (como serie) los detalles de la ropa que promociona: los encajes, la seda, la licra, el corte, el modelo y el resorte. Es clara la sustitución de la mujer por la modelo, que podría ser un maniquí o cualquier otra cosa, porque el mensaje no está centrado en lo femenino mujer, sino en lo femenino ropa. En tanto, en las otras series, la mujer utiliza la ropa para su satisfacción y para lograr el ejercicio de la sensualidad. En este caso la ropa ya carga con las marcas de los estereotipos de la sensualidad, como señalando que con utilizarla se es sexy.

CAPÍTULO V

Enigma, frase célebre y consejos

PRESENTACIÓN

El Palacio de Hierro es la marca que nos ocupa en este capítulo. La campaña analizada fincó una fuerte identidad del público consumidor con la tienda departamental, donde más allá de las marcas que ofrece, lo que vende es un concepto de vida, de estatus.

La publicidad se da en varios niveles y abarca todos los medios de difusión y comunicación, aunque no de manera simultánea, por ejemplo, los espectaculares (que conforman el corpus analítico de este trabajo) se presentan en las grandes avenidas, parabuses y lugares que garantizan la exhibición a multitudes, se fortalecen con anuncios en la radio y reducciones del espectacular en periódicos, revistas y tarjetas. En este trabajo sólo se toman algunos textos de la campaña; ponemos énfasis en la relación imagen, frase coloquial y contexto social.

Es evidente que la publicidad responde a los intereses de la tienda. Hacen uso de una serie de elementos clasificatorios y estereotipados sobre la mujer y sus relaciones con el hombre, sin embargo los utilizan de manera inversa y variada, por ejemplo venden la idea de independencia a cambio de ser dependientes del consumismo.

En los textos de *El Palacio de Hierro* se negocia la identidad femenina. Simula una mujer en apariencia libre y que lo tiene todo, pero que en realidad lo que expresa es una carencia de actitud crítica, sin independencia y no libre (mostramos este punto en los análisis).

5. Enigma, Frase Célebre y Consejo

En los espectaculares de El Palacio de Hierro, la imagen visual está rodeada de elementos que se convierten en argumentos modales del mensaje: los colores, las expresiones las frases y el eslogan, etc.; son lugares comunes, que responden a la ideología sexista del “macho” y que al ser enunciada por una mujer, enmascara el discurso sexista.

Como dicta el refrán *Dice más una imagen que mil palabras*, hay mucho de cierto en esta sentencia, pues la visualidad ofrece una cantidad de elementos y datos que se captan de manera simultánea y que permiten al ojo hacer una serie de conexiones y articulaciones de sentido, al hacer la suma de todos los elementos. Cualquiera que comparta los códigos lingüístico-culturales, puede asimilar la información que se le brinda sin ningún problema: interactuar, reproducirla o rechazarla.

5.1. El Palacio de Hierro

La cultura opera como enunciador ya que los textos utilizan lugares comunes de la oralidad. El lugar común es, en este caso, una frase idiomática que tiene pretensiones de verdad y en ocasiones, de validez universal. La tienda dimensiona la capacidad de ser “mujer” y en esa medida la explota, no la hace ser la reina de “un palacio que tiene que limpiar a diario” o la esposa de un marido a quien tiene que atender o la madre abnegada por sus hijos, en esta campaña, eso no es relevante ni el objeto justifica el mensaje, más aún, es la fantasía de que lo anterior no existe y lo único que importa es ella en su carácter de mujer. A propósito se omiten

las condiciones del público consumidor para darles la posibilidad de soñar y materializar el sueño a consumir.

La tienda departamental 'El Palacio de Hierro' utiliza un discurso referido en primera persona del femenino, con un giro a la masculinidad a partir del eslogan "Soy Totalmente Palacio" (y no "palacia" porque a pesar de que sabemos que no existe el femenino y "suena mal", "palacio" evoca lo masculino).

5.1.1. Los lugares comunes en las frases de El Palacio de Hierro –análisis desde lo literal-

Analicemos literalmente las frases con las que se ha presentado la publicidad de El Palacio de Hierro. Hacemos en este apartado un análisis desde la enunciación discursiva a partir del objeto discursivo, el acto de discurso, el par adyacente, la negociación de identidad y de signo, los marcadores de relación, los taxemas de relación, la modalización discursiva, y los tropos y figuras retóricas. No en todas las frases es pertinente aplicar todas las categorías, sólo tomamos aquellas que tienen una mayor relevancia. Posteriormente al análisis de las frases, se hacen los análisis de algunos espectaculares de la campaña. En el primer conjunto de cuatro, se exponen razones con la forma "Porque x...", para que el espectador/lector complete la frase... y la acción de comprar.

- En 1997 se presenta la frase 'Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo'. El objeto discursivo es la terapia psicoanalítica y la falibilidad de su eficacia curativa ante "las virtudes" de un vestido nuevo. El acto de

discurso es la respuesta a una pregunta implícita y por lo tanto es una explicación cargada de reproche por un lado, y una justificación para el consumo por el otro. Se entiende la invitación al consumo con el eslogan “Soy Totalmente Palacio”. Como es una respuesta, implica un par adyacente (a toda respuesta le antecede una pregunta y a toda razón una cuestión). Los taxemas de relación, los podemos ver en las marcas del enunciador cuando se refiere a **un** psicoanalista y no a **una** psicoanalista y al vestido que, por lo menos hasta ahora en México, es una prenda sólo para mujeres. La identidad se establece en el contexto de mujeres usuarias del servicio de la terapia y eso negocia la identidad con las mujeres del mismo estatus. Por tanto la negociación busca, de ser exitosa, que se asuma el compromiso: ‘no vayas al psicoanalista, mejor vete a comprar un vestido nuevo’. El objeto discursivo es impuesto con el tema del psicoanálisis y la compra de vestido como sustituto de terapia. Encontramos también indicadores de clase, ya que la referencia al psicoanalista establece en el “sentido común” que es una mujer deprimida y con recursos económicos, que necesita pagar para que alguien la escuche, ante la imposibilidad de establecer relaciones personales profundas o ante otra dificultad. El uso del adverbio “nunca” modaliza la frase con la oposición a “siempre”; es decir que en el “psicoanálisis nunca” y con “comprar un vestido siempre”. La frase propone que el psicoanalista es masculino y entonces hace una figura hiperbólica al exagerar en la oposición y transferirla a la relación entre femenino y masculino.

- ‘Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras’. Esta frase del mismo año, nos impone un objeto discursivo sobre las compras de las esposas. El acto de discurso

es la invitación pero en dos direcciones: por un lado a no ser una buena esposa y por el otro a ir “mucho” de compras, es decir a sustituir el ser buena esposa con ser buena consumidora. La respuesta a una posible pregunta es un indicador de adyacencia a la pregunta posible “¿Por qué fulanita no va con nosotras de compras?” ‘Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras’. En los taxemas de relación podemos ver como se establece una distancia entre la enunciadora con las “buenas esposas”, se distancia de ellas por ir mucho de compras. En los taxemas de relación se puede percibir en el eslogan la enunciación desde un Yo en la flexión del verbo ser (“Soy Totalmente Palacio”) que refiere a un Tú que eres una buena esposa porque consumes poco. La modalización discursiva la podemos señalar a partir de “buena esposa” y “evita ir mucho”, de esa manera eufemiza un insulto, ya que utiliza la ironía para dirigirse a las “otras esposas” (las malas), o con deseo de serlo, como la enunciadora.

- ‘Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos’. El objeto discursivo es sobre la forma del cuerpo. Los actos discursivos son dos: primero una invitación a ser delgada; y luego un consejo para no engordar que es sólo “comer con los ojos”. Dada la estructura de la oración implica adyacencia, pues sigue jugando con la estructura de respuesta, como en los casos anteriores. Se alude directamente a la mujer que comparte la ideología de la figura delgada del cuerpo pues es el estereotipo que se impone en toda la campaña a partir de la imagen, aunque esto puede poner en riesgo la salud. Los marcadores de relación se diluyen con los verbos en infinitivo, “guardar” y “comer”, que junto con “la mejor forma” modalizan la frase que juega con la ambigüedad de la palabra “forma” en tanto figura. La negociación de identidad la

podemos ver en el implícito de ser delgada y se negocia el signo: no veas comida para que no te dé hambre y no engordes, mejor come en los escaparates.

- ‘Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo’. El objeto discursivo es la alegría que produce el olor a nuevo. Nos lleva al acto discursivo de la felicidad, como una invitación al consumo, es decir, cómo el olor a nuevo sólo se puede tener comprando cosas nuevas. Es una respuesta adyacente. La frase tiene pretensión de “verdad incuestionable” y que no se puede negar, lo que es cuestionable es la necesidad ficticia de ‘oler a nuevo’. La modalización discursiva la podemos ver en las palabras “nadie” y “nuevo”.
- En 1998 los eslogans adquieren una estructura de Frase Célebre ‘Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos’. Aquí podemos ver una afirmación y sus consecuencias. El objeto discursivo es la mujer. El acto de discurso es una justificación y hace con ella una analogía entre el llanto compulsivo y la manía de comprar zapatos. Es sumamente interesante, pues en la ideología del machismo, muchas veces la mujer se unidimensionaliza en el llanto. Y en la publicidad, no se hace la excepción. Tiene pretensiones de verdad universal por el formato de frase célebre y en apariencia es incuestionable para llevar a la sugerencia: “no llores, mejor compra zapatos”. El par adyacente se establece con la frase y el eslogan, ya que enunciar “Soy Totalmente Palacio” es la respuesta a la pregunta que se podría reconstruir de en dónde comprar los zapatos. La negociación de identidad se establece casi de facto cuando se refiere a la “mujer” como llanto y consumidora de zapatos. La modalización discursiva

se deja ver cuando se plantea la frase bipartita “dos cosas que una mujer no puede evitar” / “llorar y comprar zapatos”, donde la acción se vuelve cosa y la cosa es lo que hay que comprar. La figura que se impone es el paralelismo, pues produce similaridad en la estructura en un par de series de palabras, frases o cláusulas relacionadas. Si los elementos se asemejan en estructura y también en extensión, el esquema se llama isocolon. El paralelo contribuye en gran medida al ritmo de las oraciones: evitar, llorar, comprar.

- ‘Sólo una frase separa a la niña de la mujer: "no tengo nada que ponerme"’. El objeto discursivo es la mujer que ya no es niña. El acto de discurso es una aclaración, la frase implica dos tipos de receptoras, la que consume y la que no consume, por una sencilla razón, “si no tienes nada que ponerte, sal y compra”, mientras que si eres niña ponte lo que tengas (cosa ya no siempre cierta, pues con revistas como la que publica la empresa que produce la muñeca norteamericana de Barbie, promueven el proceso de sensualización y moda en niñas menores de doce años y esta moda ha permeado en las nuevas generaciones, de tal manera que ya son sujetas al consumo). En cuanto a los marcadores de relación tenemos una clara distancia de oposición entre mujeres y niñas, que podríamos reestructurar en “nosotras las mujeres y ellas las niñas”. La identidad se establece cuando se utiliza la frase “no tengo nada que ponerme”, ya que se establece la relación directa con la “mujer” y el consumo. La figura retórica que modaliza la frase es la sinécdoque particularizante: relación todo-partes de carácter inductivo. Lo amplio es expresado mediante lo reducido de la frase ‘no tengo nada que ponerme’, que opera como sinécdoque de “mujer”.

- ‘Lo curioso es que lo que Ama un Ama de casa son las tiendas’. El objeto discursivo es el ama de casa. El acto de discurso está en el orden de la reflexión explicativa. Se podría pensar que sustituye la relación con el marido por la relación con la tienda. La enunciadora habla desde un lugar de poder que la podría situar como una no ama de casa y que concede parte de su mundo libre al derecho de comprar o con un ama de casa que sabe qué es lo que ama. La negociación de identidad deja ver por vez primera una posible identificación de la enunciadora con “un ama de casa”. El adjetivo “curioso”, llevado a la conversión en nombre, modaliza la frase, pues decir que “lo curioso es” nos remite a la interacción comunicativa (cara a cara, simulada). En la identificación se juega con la homonimia: “ama” de amar y “ama” de casa, para conducir a la espectadora a las tiendas y a El Palacio de Hierro.
- ‘A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa’. El objeto discursivo es el sobrepeso. El acto de discurso nos propone en la aseveración una disculpa y una justificación para comprar. En las que involucra a todas las mujeres que tienen intenciones de bajar de peso y de comprar ropa como una “conducta humana femenina” inamovible e incuestionable pues “así es”. Como marcadores de relación se utiliza “A las mujeres” y el “nos” de la enunciadora, que establecen una marca de cerca y de comprensión. La modalización discursiva se marca con la oposición entre “nos sobran y nos faltan” en un juego retórico que lleva a la “verdad absoluta” de la frase, a través de la antonimia.

- ‘Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo’. El objeto discursivo es la conquista. Tal aseveración hace que este acto de discurso sea la resignación. El espejo refleja la imagen de la mujer. Se puede engañar a un hombre, pero no a un espejo, o sea, a sí misma. Se propone en la frase un distanciamiento con el hombre al poderlo engañar y una cercanía no humana con el espejo, pero como reflejo de ella misma. La modalización discursiva se da en tanto se puede conquistar al hombre, y es no cuestionable, pero no se puede engañar al espejo. Hay un juego ético entre lo humano y lo no humano, como tratando de justificar así el engaño (lo no-ético) o la seducción vía la compra de objetos o la autosatisfacción mediante ello.
- En 1999 ‘Cada vez hay menos príncipes; por fortuna, cada vez hay más Palacios’. El objeto discursivo es el par príncipes-palacios. El acto de discurso en la frase es el confort. Destaca la oposición entre el príncipe como un deseo irreal y el palacio como un hecho concreto de la realidad. Por supuesto que la emisión refiere a una mujer, pues trata de príncipes y no de princesas. Hay un doble juego entre los palacios de los príncipes y El Palacio de Hierro, con lo que se logra una analogía entre las mujeres que compran en la tienda departamental con las princesas. Se juega con el discurso referido de los cuentos de hadas. Se negocia la identidad de las princesas, los príncipes y los palacios, y como en los cuentos, las princesas siempre están en espera de su príncipe azul, en la campaña publicitaria, se recalca que es prescindible el príncipe pero no el palacio, es decir, la tienda y el objeto deseado de la compra.

- ‘El amor a primera vista existe. Basta pararse frente a un escaparate’. El objeto discursivo es el amor. El acto de discurso es una invitación a amar. Hay una sustitución del objeto amado que no está al alcance de la mano por el objeto amado que está al alcance de la mano, una vez teniendo dinero. La frase propone ver en el escaparate, ante la dificultad de comprar. Propone la esperanza de comprar en algún momento, pues regularmente se mira en el escaparate lo que no se puede adquirir. En cuanto a los marcadores de relación, pareciera que la enunciadora es ella misma y que se sabe capaz de amar a través de un escaparate. Negocia la identidad de “mujer” romántica, pero sin el amor de un hombre, sino con el amor por lo que no puede comprar, o que desea comprar: sustituye al ser amado por la cosa amada.
- ‘El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron’. El objeto discursivo supone la pregunta implícita ¿qué me pongo?, respondida con, por ejemplo, “el vestido azul se te ve muy bien” y la frase publicitaria responde a su vez: “ya me lo vieron puesto”. El acto discursivo es una explicación que trata un tema “común” para la “mujer Palacio”. En esta frase podemos ver el marcador de relación en el que la enunciadora se incluye para generar la identidad con las consumidoras. Moraliza con la palabra “problema”, “bien” y “mal” y cierra con un verbo moralizado con el adverbio terminativo “ya”, para que de esa manera no se cuestione el asunto, lo mismo que al emplear la estructura argumentativa: El problema no es x sino y.
- ‘Ningún hombre conoce la respuesta correcta a: “¿me quieres?” y “¿cómo me veo?”’ El objeto discursivo es el saber. Aquí se da la oposición hombre-mujer, porque implica

que el hombre no sabe la respuesta pero ella sí. El acto de discurso es un reproche, ya que en el lugar común se estila que los hombres nunca deben decir a las mujeres cuánto las quieren y cuándo se les pregunta o motiva contestan “yo también”. Y sale a relucir la marcada ideología de que la mujer siempre “tiene que” estar vestida de manera “espectacular” para ser alabada de acuerdo al precio de la prenda de vestir que usa. A pesar de mostrar tanto desprecio por el género masculino, en esta campaña, siempre se está girando en torno a él. Los marcadores de relación establecen una relación personal con el pronombre posesivo “me” que señala a la enunciativa como participante directa en la frase. La negociación se establece ante el modal “ningún” que generaliza negativamente al hombre y que es la palabra que moraliza el discurso.

- ‘Por suerte somos el Sexo Débil, el fuerte es el que carga las compras’. El objeto discursivo es sobre el sexo débil. El acto de discurso es una burla, y una figura retórica de ironía. La frase utiliza los mismos elementos discursivos del dicho “las mujeres son el sexo débil” para avalar la ideología del “sexo débil”. El hombre juega un papel meramente utilitario y mientras en las campañas de Vicky Form el hombre es objeto sexual, en esta campaña es un hombre objeto que sirve para pagar las compras y, por qué no, para cargarlas. Se juega con la figura de oposición entre débil y fuerte, y con la flexión del verbo ser se establecen los marcadores de relación con la frase en donde la enunciativa se incluye. La identidad se negocia a partir de pertenecer al “sexo débil” y la modalización se desenmascara en la ironía “el sexo fuerte es el que carga las compras” (es decir, es débil en poder, y es mandado).

- ‘Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podemos ser perfectas’. El objeto discursivo directamente es la mujer consumidora. Aquí el acto discursivo funciona como una justificación. Se hace una analogía entre el estado de salud (mental incluso, ante las adicciones) y con el hecho de que comprar es un vicio, una conducta y una enfermedad, por lo tanto se justifica. Los marcadores de relación se dan con el juego entre el genérico “las mujeres” y “tenemos”, que negocian la identidad. La modalización discursiva por su lado, se expresa en “no podemos ser perfectas”, en función de la construcción machista acerca de que el hombre no se debe poner en cuestión y la mujer “tiene que ser perfecta”.
- 2000 ‘La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior’. El objeto discursivo es sobre el ser profundo del ser humano mujer. Hay una explicación como acto de discurso. Cuando moraliza con la palabra interior, hace jugar la homonimia, refiere connotativamente a la ropa interior. Establece el somos inclusivo que interna al género femenino en una negociación de identidad, es decir, si “eres mujer y te preocupa tu interior (tu ropa interior) no eres superficial”. Se plantea como una prueba irrefutable. Se hace una oposición entre los géneros, y aunque no se utiliza las palabras ‘hombre o mujer’ si hay una modelo que fortalece las oposiciones con el eslogan “Soy Totalmente Palacio”. El marcador de relación se da con la flexión del verbo en inclusivo “no somos y nos preocupa”, ya que no se separa como en los textos expuestos arriba, sino al contrario, se incluye. Negocia la identidad de sus receptoras con la reflexión “filosófica” del interior, pero en una especie de juego de complicidades, de engaño.

- ‘Si preguntas mi talla, preferiré contestar mi edad’. El objeto discursivo es sobre la edad y la carga de discurso tabú que ésta tiene en la sociedad. Esto nos muestra que la campaña va dirigida a un público consumidor de edad “ocultable” (quizá mayor de treinta años). En los textos de la cultura es muy marcado el hecho de que “es de mala educación preguntarle la edad a una mujer”. El acto discursivo es una sugerencia. En esta frase se juega con la idea de que es muy delicado preguntar la talla, más delicado que preguntar la edad. Se rompe la ambigüedad de a qué talla se refiere en cuanto aparece la modelo con el eslogan.
- ‘Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras, lo que no andas buscando’. El acto es una justificación para consumir. Por supuesto que la invitación a comprar siempre está de manera tácita. Pero la frase nos plantea el hecho de que posiblemente la “mujer” consumidora no sabe que es lo que está buscando. Por otro lado el aludir a las tiendas como algo maravilloso, las pone fuera de cuestión. En la modalización discursiva podemos ver que el verbo conjugado “encuentras”, el gerundio “buscando”, el adverbio “siempre” y el adjetivo “maravilloso” hacen un campo semántico cargado hacia lo positivo aludiendo al dicho “el que busca encuentra”, resemantizándolo.
- ‘Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto’. El objeto discursivo es sobre la belleza de la mujer. El acto de discurso es una prueba. En este texto hay una alusión a la llamada pregunta retórica, es decir, que se pregunta algo sobre lo que ya se conoce la respuesta. Es muy clara la participación masculina en este texto y de alguna

manera hay un insulto implícito en la frase, dado que ella le pone una trampa en la pregunta y él es medido a través de la respuesta. La marca de la enunciadora es a partir del Yo en primera persona, en singular y en afirmativo, que impone la participación directa. Los marcadores de relación se pueden señalar en tanto el “Yo sé” y “Te gusto” implica una relación cercana con el hombre y cambia la recepción y no se dirige a las mujeres directamente sino al ‘hombre’, a diferencia de los otros textos en los que se refiere a un público femenino consumidor. Es aquí donde podemos ver las virtudes que tienen las series publicitarias ya que se puede cambiar de receptor sin afectar el nodo de la campaña.

- ¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien? El objeto discursivo es la belleza natural y la belleza artificial. El acto de discurso es una pregunta a la que subyace un reto –ser bella sin artificios-. Sólo hay dos casos en que la “mujer” enunciadora de la frase ataca a la “mujer”, en este caso, no consumidora, de manera explícita. Es una justificación más al consumo. Utiliza la estructura del acertijo, pues hace dos preguntas y la estructura argumentativa lleva a las receptoras a elegir una de las opciones y por lo tanto a identificarse con ella. Se juega con la figura de oposición.
- 2001 ‘Si las paredes oyen, imagínate si los probadores hablaran’. El objeto discursivo tiene que ver con el secreto. El acto de discurso es la complicidad de saber lo que pasa en los probadores. La estructura que utiliza esta frase es la del chisme. Ocultamiento de lo que pasa en un lugar de intimidad, de lo secreto. Se juega con el dicho en dos

sentidos: “las paredes oyen” y “si las paredes hablaran”, que son frases de uso popular y que son utilizadas por la campaña. Llevan a las receptoras a la invitación de vivir esa experiencia de saber lo que nadie más sabe que el probador y que nunca serán traicionadas por él. Los taxemas de relación están en el “imagínate”, que moralizan la frase en la estructura oral del chisme.

- ‘La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser’. El objeto discursivo es el juego ocultar-develar. El acto de discurso es la invitación a fomentar la apariencia y la ilusión de ser tal vez ‘la modelo’ que es la que vende ‘lo que se quiere ser’. La ropa es llevada a una situación deóntica del deber ser, cómo se debe aparentar ser y no cómo se es. La negociación de identidad se da por la apariencia y el ocultamiento, como parte de la cultura de la búsqueda del estatus. La modalización discursiva se plantea en el imperativo “quieres ser”. Se propone el “parecer” como esencial y como vía para alcanzar el “querer ser”.
- ‘Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían’. El objeto discursivo es el abandono. El acto de discurso es el reclamo. Una suplica dirigida a las medias como sustitutos de los hombres. El modalizador temporal “quizá”, deja entrever la esperanza de que regresen. La negociación de identidad se da en tanto las receptoras puedan sustituir al hombre que las abandona por unas medias nuevas.

- ‘Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor’. El objeto discursivo es la muerte. El acto de discurso es una amenaza en apariencia, pero en realidad es una invitación a lucir siempre bien. La frase vestida para matar¹ refiere a una película, pero también tiene que ver con las mujeres sensuales que “enloquecen” a los hombres. Pero aquí hay un elemento que es la palabra ‘amor’, relacionada con su antecedente ‘morir’ para concluir en algo así como “vale la pena morir por una mujer que se viste con ropa de El Palacio de Hierro”.



- ‘Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más’. El objeto discursivo es el querer. Se identifica querer y tener/comprar. El acto discursivo es una explicación para el consumo, sobre todo en oposición al hombre. Hay una marcada competencia y una actitud para reclamar los derechos a los que se tiene acceso por el género, simulando desde aquí un discurso social feminista.

¹ Dress to Kill

- ‘Sólo estoy viendo, en realidad quiere decir "no me despierten, estoy soñando"’. El objeto discursivo es el deseo. Se maneja en un sentido profundo la frustración de no poder comprar. El acto discursivo es una invitación a soñar. Y queda muy claro que aunque la receptora y la emisora no puedan comprar si pueden soñar, es decir, estar pensando todo el tiempo en lo que desean comprar.
- En 2002 ‘Si las mujeres no fueran de compras, los hombres no tendrían calcetines’. En esta frase ya se ve una marcada competencia con los hombres, hay mostración de la importancia del ser consumista, y justificar lo necesario que es ir de compras sobre todo para aquel hombre independiente que “depende” de que sea la “mujer” la que se encargue de la compra de calcetines. Pero por otro lado se asume una identidad de servicio al hombre, reduciendo así la utilidad de la mujer a la utilidad que le dé al hombre.
- ‘Si te digo que no me pasa nada, o no tengo nada, no me creas nada’. El objeto discursivo es el enojo. El acto discursivo es una exigencia a no ser ignorada. Se fomenta el juego de palabras en un juego de la mentira, es un juego entre la verdad y la doble negación, que logra el efecto “si te digo que no tengo nada es que sí tengo algo”. Hay un receptor implícito que, en primera instancia, sería el hombre (encarnado en el marido, el novio o la pareja).
- ‘Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra’. En este caso como en uno de los anteriores espectadores, se deja ver una invitación a la

competencia. Pero no con el hombre como en otros casos sino con la “mujer” misma. Se negocia la identidad en función de la identidad de otra “mujer”, pero al mismo tiempo no se queda fuera de la jugada, ya que ella misma puede ser el objeto de envidia de otra mujer por su ropa o por lo que lleva puesto.

- ‘Ni un hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro’. El objeto discursivo es el milagro para salir de un apuro. El acto de discurso es un consejo que lleva a la receptora a comprar un vestido negro. Se juega con la estructura subyacente de los cuentos de hadas. Es un mensaje que descansa en el recuerdo de que en los cuentos de hadas las princesas tienen sus “palacios”.
- ‘Las tiendas existen porque la vanidad nunca muere’. Esta frase se soporta en dos refranes que dicen “La esperanza muere al último” y “la esperanza nunca muere”. El acto de discurso es una explicación-justificación. Por un lado sobre la vanidad y por el otro para la existencia de las tiendas.

5.2. El espectacular en El Palacio de Hierro

En el caso concreto del Palacio de Hierro podemos ver en todos los espectaculares una estructura narrativa que subyace a los textos publicitarios. Tenemos varios enunciadores: un YO que es la marca, que se expresa desde un narrador presentado en tercera y primera persona (la voz popular y la moda). El Yo de la enunciación es Palacio de Hierro, sin importar la

marca de la ropa. El TÚ receptor es la mujer, principalmente algo joven y con independencia, el Receptor es consumidor del referente, la moda.

La estructura es circular porque inicia con la enunciación de la voz de la marca, desarrolla la temática con una tercera persona y cierra en primera persona protagonista que a la vez es la fusión de la marca con el producto y la modelo.

La modalización discursiva y argumentativa, pone e impone variantes e invariantes, en los siguientes textos podremos ver como la modalización visual se convierte en estrategias argumentativas.

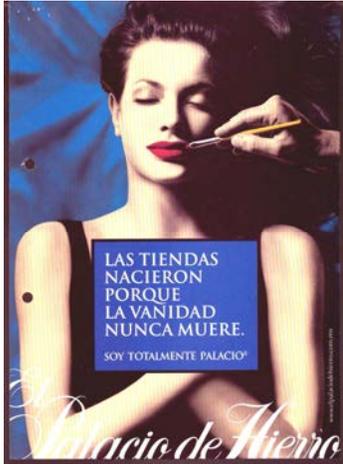


Una de las invariantes visuales es la modelo, que aunque no es la misma sí responde al estereotipo que promueve la tienda departamental y que es presentada en toda la serie publicitaria con el rostro en primer plano. Otras invariantes son la situación, los colores, el texto escrito, el fondo negro y la división áurea entre imagen y letrero, en esta miniserie. Aunque en otros espectaculares el texto sobre el recuadro aparece dispuesto distinto y el formato de la publicidad es vertical.

Vamos a estudiar ahora algunas frases ya analizadas, pero a la luz del espectacular, en conjunto con la imagen.

5.2.1. Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere

(responde a un enigma simulado)



No es un refrán pero juega con su estructura. Hay una simulación a partir del uso de la sabiduría popular con fines publicitarios. Sus lecturas posibles son:

- las tiendas son sólo para complacer la vanidad
- la vida es perenne, se acaba
- el ser humano muere, la vanidad no.

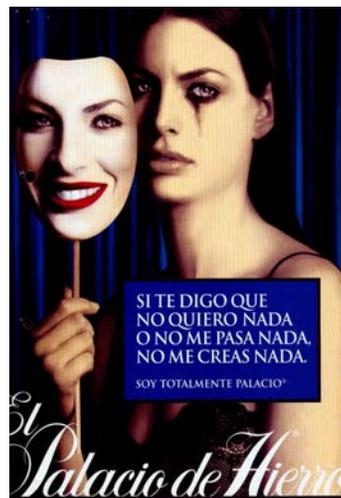
Señalábamos ya que hay un refrán muy conocido que dice “la esperanza nunca muere” y este texto juega con la estructura del refrán de la cultura y lo modifica con fines mercadotécnicos. Mantiene la estructura y el sentido, pero sustituye “la esperanza” por la “la vanidad” y hay una breve introducción que pretende poner en contexto la estructura refranística: “Las tiendas nacieron porque...” y establece una relación entre Palacio de Hierro que es el nombre de “la tienda”, con “la esperanza”. Es decir, Palacio de Hierro “nació para que nunca pierda la esperanza de lo que sea”. Por otro lado, señalábamos ya también otro refrán que dice “la esperanza muere al último”; podemos ver que aunque es más complicado hacer uso de esta asociación, el texto tiene que ver con la cadena esperanza-vanidad-muerte-nunca-último. Digo que es difícil porque son dos textos de la oralidad que garantizan la eficacia de la circulación del discurso, pero puede que la gente se sepa los dos o uno de los dos solamente.

La modelo es rubia de piel muy blanca, pero la fotografía es retocada para generar identidad con el público no rubio de México que es la mayor parte de la población. El lenguaje

paraverbal de este espectacular estuvo acompañado de un comercial por televisión, donde se ve la mujer en un accidente automovilístico, se le corre el labial y le sale una gota de sangre, entonces se desprende de su alma y le retoca el maquillaje por el espejo retrovisor. Después se ve la mano de la persona que la está maquillando antes del velorio. Es decir que la vanidad trasciende a la muerte. Los brazos cruzados en el pecho, el satín azul de la caja, le dan un aire frío que mantienen a lo largo de toda la campaña publicitaria. Este texto donde se refiere directamente a la muerte, es mensaje implícito de la campaña.

Los espectaculares tuvieron un éxito contundente. Las frases lograron rápidamente la aceptación del público consumidor, dada la familiaridad con las frases y la ideología de consumo que impone un ritmo imposible de seguir.

5.2.2. Si te digo que no quiero nada o no me pasa nada no me creas nada (simula enigma)



La frecuencia con la que se repite esta frase en la cultura mexicana, hace que sea un lugar común. La careta es impresionante pues es la cara de la modelo pero sonriente. La blancura de la máscara evoca frialdad y, por qué no, hipocresía, como fingiendo lo que no es. Y por otro lado está la cara profunda, la real. La modelo en el texto está triste y llorosa, desmaquillada, y

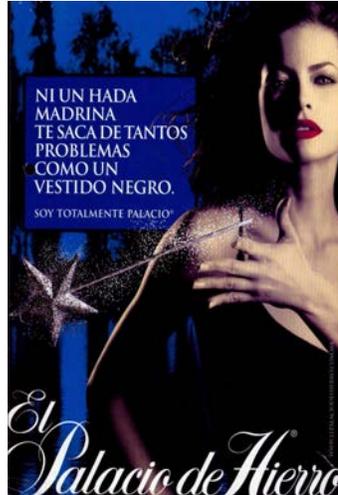
con el rimel corrido. Es una manera de hacer sentir a quien va dirigido el mensaje, el reproche por la falta de atención. La solución está siempre en la tienda donde puede consumir a su antojo, porque en el contexto “no quiero nada” refiere a que sí quiere comprar y que le molesta la indiferencia del otro, y parafrasea “si te digo que no quiero (comprar) nada, no me creas nada”. Esto nos lleva a ver el sentido de dolor profundo por el capricho del consumo.

“Si te digo que no quiero nada o no me pasa nada no me creas nada”. Podemos ver que tanto en el texto como en el escrito hay enmascaramiento. De dolor y de tristeza. Sobresale del texto el fondo azul y el cuadro del texto también en azul y negro. El rostro frívolo de la careta, las letras del texto en blanco y la firma de la tienda en blanco, juegan el papel superficial que se mantiene a lo largo de toda la serie.

La invariante es el enmascaramiento de las emociones. Se expresan por sobre el mensaje, el texto propone una serie de cosas que superan el mensaje estático del emisor, utiliza los textos de la cultura y es de esa manera como llega un mensaje en diferentes bandas a diferentes mujeres, más allá de las que plantea el texto. Porque el texto plantea que el discurso es para una mujer consumidora de cierto estatus sin embargo trasciende esa barrera y es decodificado por cualquier mujer que lo recibe, es decir; la mujer se identifica con la frase y con la máscara.

5.2.3. Ni un hada madrina te saca de tanto problemas como un vestido negro

(Se presenta como un consejo)



Las invariantes en este texto son: el tipo de la mujer, la cara en primer plano y el texto de la cultura. “Ni un hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro”; este texto tiene una estructura narrativa. Hay un cuento que subyace al texto. Hace la referencia directa al cuento de la Cenicienta. Pero es desesperanzador. Propone una “mujer” práctica que ya no cree en cuentos de hadas. La modelo, en actitud suficiente, tira la varita mágica. El vestido negro ausente de cualquier marca o decorado es suficientemente elegante por sí mismo.

Vemos un juego de memoria-cultura para negar la tradición del cuento a favor del consumo. Proponemos la siguiente estructura argumentativa.

Problemática	¿Cómo obtener un vestido?
Proponente A	los cuentos proponen que a través de un hada madrina
Oponente B	el hada madrina es limitada, es cosa de magia (manifiesta el desprecio por la magia cuando avienta la varita)

CONCLUSIÓN Un vestido negro es superior al hada madrina y lo encuentras en cualquier tienda.

El vestido negro sirve como ley de paso, y “la garantía” es que lo encuentras en cualquier tienda.

Hay un juego entre los modos:

Lógico: hada como imposible, vestido negro como real y posible.

Lúdico: salir de apuros es muy fácil.

Kisceral: (en negativo) ya no creas en cuentos de hadas.

5.2.4. Una frase separa a la niña de la mujer “No tengo nada que ponerme”

(juega con la estructura de frase célebre)



El estereotipo de la mujer está en primer plano y el mecanismo de la cultura que se utiliza para la validación ideológica es un vestido de papel que en nuestra cultura es propio de las niñas. Son muñecas de papel que tienen diferentes accesorios con pestañas para vestir a la modelo como se quiera. Resalta la ausencia de la cara de la muñeca de papel, que se sustituye por la cara de la modelo en primer plano.

El texto escrito responde a una expresión “tengo el closet lleno de no tengo nada que ponerme”.

Un lugar común, propiedad del saber popular.

La estrategia argumentativa es la siguiente:

A Las niñas se conforman con vestidos de papel

B Las mujeres nunca tienen nada

CONCLUSIÓN Necesitan comprar más ropa pues la ropa usada es nada

La modelo encarna a una mujer que quiere ser modelo para vestir –igual que la muñeca de papel que tiene a la espalda– todos los modelos de ropa posibles. Por otro lado pareciera que quiere cortar con la infancia. Las tijeras abiertas en actitud peligrosa, amenazan con cortar. Las posibilidades son: cortar la muñeca de papel, cortar la infancia o suicidarse pues este problema puede ser de vida o muerte, y ante la depresión de no tener nada que ponerse su vida puede estar en riesgo. Todo se soluciona comprando ropa en El Palacio de Hierro.

Los colores son lugares comunes de las niñas: el fondo rosa, los vestidos; el vestido completo rosa representa al estereotipo de la niña; un amarillo con blanco está a la mitad y uno blanco que tiene un globo azul; y se puede ver un coordinado azul con blanco como si fuera de un niño (mutilado). La modelo viste un vestido negro con el que se refuerza la imagen de toda la serie publicitaria. La textura se nos impone porque sabemos que los vestidos son de papel y se juega con la analogía de que la modelo también es de papel.

5.2.5. Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos

(estructura de frase celebre)



Un lugar común es que la “mujer” “se la pasa llorando” y también es común que las mujeres a las que va dirigida esta campaña compren zapatos, más de los que necesitan. La emoción que expresa esta campaña está siempre presente en sus textos a partir de los colores. El azul es un buen ejemplo, digamos que aunque aparecen textos como el anterior en el que predomina el sepia u ocre, en su mayoría es el azul en sus diferentes tonalidades, con sus connotaciones.

El agua es una alegoría, ya que su sentido se completa en el contexto y el enunciado. El agua es una metáfora continuada de las lágrimas, de llorar. Las burbujas y las perlas se interpretan como llanto, por eso dicen que a las novias no se les deben regalar perlas ni las deben llevar el día de la boda. Las burbujas juegan también en este complejo juego de imágenes. Otro aspecto que evoca el agua es que parece que la mujer se ahoga. Su cara triste y los ojos amoratados como señal de muerte evocan a la mujer deprimida que necesita ir a la tienda a comprar para sentirse mejor.

Podemos ver tres colores en acción: el azul, el blanco y el negro. Éste último que hace juego con las zapatillas, el vestido y el fondo del apartado del texto. El azul en nuestra cultura, desde el lugar común, representa la tristeza y es un color frío.

Hay un juego de oposición en el color: mientras que el azul expande, el negro contrae; de esa manera el mensaje, en principio contradictorio, descansa en la solución de la compra de zapatos. De hecho en Estados Unidos se habla del *baby blue* que es la crisis posparto (*blue*, en inglés es triste).

Por otro lado el blanco hace juego con las perlas, la piel de la modelo y el texto escrito. Se puede apreciar cerca de los zapatos una luz que entra por el agua, como en señal de salvación “consumir puede salvar a una ‘mujer’ que se está ahogando en la depresión”. El hecho es que pareciera que la mujer está en un estado mental doloroso y aun así no puede dejar de pensar en comprar zapatos.

La cara de la modelo está girada hacia su lado izquierdo cerca de los zapatos, pero sin verlos y por el lado derecho hay un zapato más a la altura de su mano y otro más a la altura de su cabeza. La estructura afirmativa del texto escrito no permite ningún tipo de cuestionamiento. Pues son lugares comunes típicos de la clase social a la que van dirigidos.

La textura juega un papel muy importante a partir de la forma de las burbujas. La textura de la piel, el color de los zapatos y la transparencia del agua se ven trastocadas por la texturización producida por las burbujas, las que enrarecen la expresión de la modelo. El enfoque descansa en la cara de la modelo de manera automática y el cuerpo se pierde por el juego de la textura coincidente con el fondo del texto escrito. La forma flácida de la modelo en el agua produce la sensación del cuerpo mortuario.

5.2.6. El problema no es que me quede bien o mal si no que ya me lo vieron

(enigma)



Aparece nuevamente la modelo blanca en fondo azul, entre burbujas de jabón y un vestido plateado. La enunciadora encarnada en la modelo plantea que hay un problema pero es un problema retórico, es decir, del que se sabe la solución. El texto al igual que los anteriores está dividido en dos partes: la imagen y el texto escrito. La imagen lleva al texto y el texto a la imagen. A diferencia de otros casos, texto e imagen ocupan casi el mismo espacio. El emisor (mujer) se dirige a un Tú receptor (mujer) y el tema o referente es el vestido, que generan la necesidad de su consumo.

La expresión de la modelo es enfadada e indignada, como si el no tener un vestido para cada ocasión le causara una profunda ofensa, pero de ser así, puede ir a El Palacio de Hierro para mitigar su enfado. De manera que aquí hay una oposición y rejuego emocional: preocupación, enfado, y una posible solución.

“El problema no es que me quede bien o mal sino que ya me lo vieron”, es un lugar común en las mujeres de “mundo”, es decir en gente que tiene actividades sociales con frecuencia. El género corto que opera aquí es la sentencia, si no se compra otro vestido y la ven con el mismo, va a tener serias críticas. Y esa es la preocupación que está implícita en la falsa

pregunta. La cultura del consumismo promueve la competencia de manera que es natural comprar un vestido para cada evento, incluso que sea único el modelo.

La forma de anillo amarillento de las burbujas de jabón evoca el enojo, el halo negro de las burbujas de jabón hace juego con las cejas negras, que arqueadas, fortalecen el argumento del enojo, el halo azul por otro lado, en armonía con el fondo azul y lo transparente de la burbuja, establece la conclusión de lo triste que es no tener un vestido nuevo para cada ocasión.

La textura se mueve en diferentes planos, por un lado la delicadeza de la burbuja de jabón que juega un papel de relación con la delicadeza del equilibrio emocional de la mujer, tan frágil como la burbuja. En segundo plano tenemos la textura de las escamas plateadas que figuran la piel de una víbora del vestido de la modelo, y en tercer plano las víboras de cascabel que están atrás de la modelo representando el chisme, el viboreo, la crítica, por no usar un vestido diferente (nuevo).

Finalmente para concluir es importante hacer hincapié en el maquillaje de las cejas y el blanco de las manos cruzadas en el pecho de la modelo, en posición de descanso mortuario. Se podría interpretar por el contexto que tener un vestido (nuevo) para cada ocasión es un asunto de vida o muerte.

4.2.7. Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? y ¿cómo me veo? (enigma)



En este texto podemos ver a la “mujer” independiente, inteligente en apariencia y que supera al hombre. Nos expone a una “mujer” activa, profesionalmente activa, y con ingresos económicos. La frase “Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? y ¿cómo me veo?” es una sentencia, lo dice una autoridad, una “mujer” de conocimientos lógico-matemáticos. Con ese enunciador “no puede haber error posible”, ya que la “mujer” tiene autorización para enunciar una verdad sentenciosa como ésta. El enunciado deja al descubierto el “sentimiento colectivo” de la incomprensión que alude a un momento específico de la vida de la “mujer”. En este caso hay algunas presuposiciones:

1. La pregunta es retórica, pues ya se sabe la respuesta.
2. El mensaje que se envía está más allá del texto mismo.
3. Los hombres son muy brutos, por eso no saben las respuesta a preguntas tan sencillas.

Aunque el color del pizarrón es verde tiene en el fondo unos visos de azul. Entra otra vez la emocionalidad expresada anteriormente, la tristeza, la frustración y la amargura. Sin embargo, las operaciones matemáticas se conjugan con el rostro frío y rígido de la modelo.

Al margen del espectacular que se analiza, apareció un comercial en televisión donde se apreciaba a los hombres sentados en su pupitre con “orejas de burro”, todos vestidos de traje, jóvenes y con cara de duda.

Podemos hacer notar que la modelo porta un vestido negro atípico en una profesora universitaria y la pose de la modelo sugiere una inclinación hacia la derecha con un hombro ligeramente elevado, que produce un efecto de tensión que evoca un mensaje de resignación ante la incapacidad de sus alumnos, por el grado de dificultad de la pregunta.

Tiene pretensiones de un argumento modal lógico, sin embargo lo que está en juego es un modo emocional, ya que sí hay respuesta a la pregunta implícita pero no es la que ella quiere escuchar.

5.2.8. Las mujeres queremos más que los hombres. Por eso compramos más. (enigma)



Queda claro en este texto la sustitución del hombre con el consumo. Es uno de los pocos espectaculares en el que aparece un hombre. Es violenta y agresiva pues el sujeto está en una fotografía rasgada. El rostro de la “mujer” es despectivo e indiferente ante la ruptura. No hay satisfacción más allá de consumir. “Las mujeres queremos más que los hombres por eso compramos más”, tiene como referencia posible el lugar común de que las mujeres son mucho más entregadas que los hombres y por lo tanto sufren más a la hora de los rompimientos. El hombre sufre menos y las mujeres más.

Por otro lado se puede leer también “las mujeres queremos más” como referencia directa a consumir, por eso compramos más. Las mujeres queremos más, por eso es que aparece con letras más grandes y remarcadas, y lo que modifica o matiza el mensaje es la fotografía rasgada del hombre.

El juego del color es muy interesante por el fondo morado, que está ligado al lugar común del color de la sensualidad y éste se relaciona de inmediato con las letras del nombre de la tienda. El contraste entre negro, morado y blanco, establecen el juego de oposiciones, que evocan la calidez de comprar, el morado del fondo y de las letras del nombre de la tienda, que nos permiten entender las sustitución del hombre por el consumo.

Las sombras en los rostros y el fondo negro del texto escrito producen un efecto de aceptación ante el lugar común, como un entendimiento entre la modelo y la frase.

La mano cerca del corazón y la cara blanca refiere a una imagen de indiferencia semejante al mensaje. Los rasgos de sensualidad son casi invisibles y muy sutiles. Una explicación puede ser una cuestión de clase social: a quien va dirigido es a una clase o estatus,

de elegancia y sofisticación. Es una propuesta ideal de “mujer” moderna, donde lo único importante es el consumo y lo que se compra sustituye a lo que se pierde.

5.2.9. El amor a primera vista sí existe. Basta pararse frente a un escaparate. (enigma)



En este texto tenemos una sustitución del sujeto amado por el objeto de compra, y sigue sin aparecer la figura masculina. Se deja ver la cultura del consumismo que cada día parece más natural. Se plantea una afirmación que presupone la duda y es que el amor a primera vista sí existe, pero no hacia el hombre sino hacia lo que hay en los escaparates, que de alguna manera es el mismo consumidor, el espectacular se refiere a un acto narcisista. La ambientación está hecha de lugares comunes visuales: cupidos, corazones, pero todas las flechas están dirigidas a la modelo, que mira con amor los productos que va a consumir, la cara y la mano en el corazón, pero hay un dejo de vacío. El contraste entre los colores del Cupido (que curiosamente es dorado, signo del dinero) y de los corazones, no dejan de contrastar con el vestido plateado y la blancura de su piel.

La mujer tiene una flecha atravesada en el corazón, la cara deprimida y expresando dolor. Esto nos permite deducir que ante la imposibilidad de comprar, el texto propone que es mejor morir.

El amor es sustituido por el deseo de comprar que evidentemente no se está llevando a cabo. El acto performativo es el deseo y se plantea la posibilidad de la compra como la adquisición o sublimación del deseo.

La modelo se pierde entre el colorido de los símbolos amorosos como si fueran éstos los únicos que le pueden dar vida, “vivir para el consumo”. Utiliza una modalización argumentativa que podría ser de tipo emocional ya que implica directamente la posibilidad de un sentimiento, que no se ve materializado en el rostro ni en la actitud de la modelo.

4.2.10. Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían. (Enigma)



El lenguaje verbal es informal, usa la frase “si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían”. El lugar común descansa en la media rota. La modelo se convierte en un Yo enunciador que apela a un Tú destinatario, las dos mujeres, ya que hasta la fecha son mayormente mujeres las que consumen el producto en cuestión.

En este texto, a las medias se les va (corre) el hilo. Se establece un juego entre el hilo de la media que se va (y ya no se puede reparar) y el uso de “regresan”, pero en referencia

ambivalente a las medias y a los hombres. Esta simetría medias-hombre se da por ausencia. Hay un juego emocional entre tristeza y enojo. Normalmente cuando la media se corre no da tristeza sino rabia. La tristeza que expresa la “mujer” detrás de la media no refiere a ella sino a la ausencia de alguien que podría ser un hombre, pero no necesariamente.

Algo que me llama mucho la atención en esta serie publicitaria es que las referencias al hombre no siempre son directas. En este caso por ejemplo, podría referirse a la muerte de alguien, no necesariamente al abandono o a un rompimiento. La media rota semeja una herida y la mano en ella, me hace pensar en un dolor actual, en una herida no cicatrizada. La relación del color sería de la media y las letras que firman el nombre de la tienda. Tal relación inmediata, el mensaje escrito en letras blancas y la modelo en blanco y negro producen un efecto de sentido con el eslogan de la tienda “Soy totalmente palacio”. El sepia alude al pasado.

El color también nos evoca textura, el sepia y las medias imponen un toque suave y la expresión de la modelo, la forma de los labios y la expresión de los ojos establecen una relación entre la nostalgia y el dolor.

La composición de la foto se soporta en un argumento emocional, de acuerdo con el modelo de Gilbert, que se recarga de manera indirecta con el modo lúdico del juego de palabras. El equilibrio en la composición del texto se da por la bipartición de la imagen visual y el texto; hay un equilibrio entre el dolor de las palabras y la rasgadura de la media. El ojo descansa en el cara de la modelo por la disposición de la foto. Se juega con el oscuro, el blanco y el sepia, los reflejos morados del pelo fortalecen el lugar común que refiere al amor, las letras blancas aparecen en un juego clarooscuro, que es como un juego entre lo bueno y lo malo, lo falso y lo

verdadero, y en este caso el amor y el desamor. De manera que se justifica la sustitución del amor (hombre-media) por la tienda departamental.

La invitación no es a comprar medias directamente, sino a comprar en la tienda, y al mismo tiempo a sustituir las penas de amor por el producto. Alude a uno de los productos más consumidos por su poca vida y fragilidad y que en muchos lugares de trabajo es un accesorio indispensable en el vestir.

La publicidad de El Palacio de Hierro, puede verse, aunque es también femenina, supone otra estrategia enunciativa, argumentativa y otra condición emotiva. Parte de roles tradicionales y de una prolongación de la guerra y fractura entre los sexos en el horizonte del capitalismo y de la ideología consumista.

CAPÍTULO VI

Textos de Control y Contradiscursos

PRESENTACIÓN

Una vez realizado el análisis de los capítulos IV y V podemos comparar esos ejemplos con los textos de control. En este capítulo se exponen como textos de control las marcas de cigarros Marlboro y Camel. La justificación de trabajar en el análisis de estas marcas es porque cumplen con el criterio de seriación de las campañas. El uso de los géneros cortos se reduce al eslogan. Los espectaculares seleccionados fueron exhibidos hasta el año 2003, ya que después quedó prohibida la publicidad de marcas de cigarros. Algunos de los textos que se analizan también aparecieron como cubre cajetillas en el caso de Camel y como tarjetas de felicitación en el caso de Marlboro.

6. El hombre del mundo Marlboro

Cigarros Marlboro es la marca que más se consume en el mundo. Es una serie publicitaria, donde el protagonista es el hombre fumador, omitiendo que el mayor número de fumadoras en el mundo son mujeres. En el mundo entero se identifica esta marca, ya que se vale de estereotipos y lugares comunes de la ideología estadounidense dominante que proponen que fumar es “un mundo de sabor” donde las fronteras quedan desplazadas por el concepto “universal” y el vaquero. El género corto en esta serie publicitaria es el eslogan “*venga a donde está el sabor, venga al mundo Marlboro*”. El acto discursivo es una invitación a ser fumador, a formar parte de ese mundo donde la naturaleza y la ideología masculina

predominan. La imagen juega un papel determinante, mientras que los diálogos son escasos y el lenguaje escrito se ve minimizado en el tamaño de la letra.

La publicidad de Marlboro se extiende en sus diferentes tipos desde carteles, espectaculares, comerciales en televisión, radio, revistas, periódicos, tarjetas, postales, folletos y una gran variedad de productos como encendedores, gorras, playeras, mochilas, etcétera. Sin embargo hay que recalcar que a partir del 2004, la publicidad de todos los cigarrillos quedó restringida y no se presenta en los medios. En la actualidad sólo se presenta la publicidad en salas de cine, en espectaculares que pegan en parabuses y pantallas electrónicas, así como en películas.

La campaña de esta marca ha sido polémica y pese a las críticas recibidas, ha conseguido su principal objetivo: ser el número uno en ventas. El éxito de su publicidad invita a llevar a cabo un análisis para mostrar los componentes semióticos discursivos y la ideología implícita en sus enunciados lingüístico-visuales.

El tabaco es uno de los productos de mayor consumo en el mundo y la publicidad era su arma más poderosa. Para las compañías productoras de tabaco ha sido un golpe certero la restricción de la publicidad en los medios, sin embargo, esto no afecta el consumo, ya que la cultura del tabaquismo está muy extendida. La Organización Mundial de la Salud (OMS) efectuó un convenio para la lucha anti-tabaquismo, donde respaldaron la idea de incluir disposiciones detalladas sobre el empaquetado y etiquetado del tabaco, y las regulaciones sobre el uso de la publicidad para este producto.

En consecuencia con lo anterior la compañía tabaquera se vio limitada en sus carteles y las frases que los promocionan, por lo que busca otra forma para publicitarse que sea igual o aún más efectiva. La respuesta: personajes famosos de la industria cinematográfica. De esta

manera, los mensajes no sólo serán destinados a los hombres que son fácilmente influenciados por un concepto viril y atractivo, sino que también alcanza al público femenino de cualquier edad. Poner a los ídolos del cine fumando la marca Marlboro es una manera que “justifica” a las compañías de tabaco respecto a la mala influencia de la publicidad, y además llega a todos los públicos valiéndose del glamour de la pantalla grande.

Según un análisis realizado en 1995, sobre cien producciones cinematográficas, Marlboro aparece en más películas que todas las otras marcas juntas y es la segunda marca después de Coca-Cola. Sin embargo, la propietaria de Marlboro, Philip Morris, asegura que mejoró la colocación del producto al comienzo de los noventa.

La serie se caracteriza por el uso de colores llamativos, paisajes, caballos, ganado y vaqueros. Destacan el rojo y blanco que son los que caracterizan la cajetilla. Siempre está presente en espectaculares, a manera de firma. El blanco y el rojo son colores que tienden a expandirse, es por eso que se utilizan imágenes con colores como el azul y verde que tienden a contraerse y así se da el equilibrio cromático en el texto.

En esta serie publicitaria se explota el estereotipo de “hombre varonil y guapo” de corte estadounidense. Él sustituye a la mujer por el cigarro, como en el caso de El Palacio de Hierro la mujer sustituye al hombre por la tienda. En el caso del “hombre Marlboro” su compromiso es con el tabaco y es con él con quién interactúa (cara a cara, sin compromiso, y una vez terminado se desecha).

Para Reboul (1986) la eficacia de la ideología deriva de que confiere a las palabras no sólo sentido sino también poder: de persuasión, de convocatoria, de consagración, de estigmatización, de rechazo, de legitimación, de excomunión. En este caso, la frase “Venga al mundo Marlboro” confiere el poder de persuasión y aceptación. Para entrar al universo de los fumadores, el campo y la libertad, etcétera.

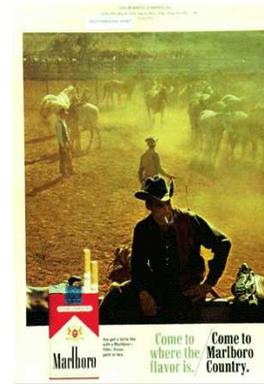
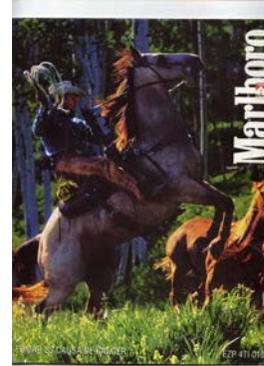
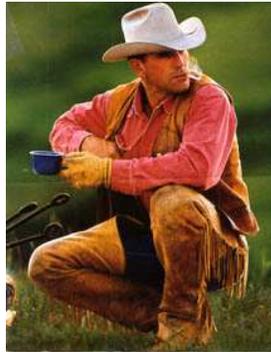
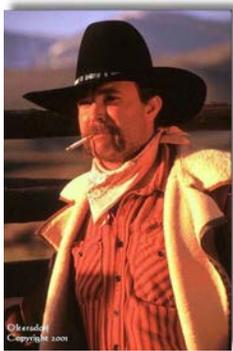
Los sujetos del discurso son transformados por las formaciones imaginarias de varios tipos (Pecheux, 1978) de los consumidores que no se cuestiona la calidad del tabaco ni del sabor. Con respecto al “hombre” que se asume de facto como viril, atlético y atractivo, con respecto al mundo Marlboro que es de felicidad, de soledad, de trabajo y de fumar. Las formaciones imaginarias anticipadas parten de que la publicidad Marlboro puede ser aceptada por hombres que se identifican con el estereotipo y las mujeres porque ven en el tipo de hombre Marlboro, a su “hombre ideal” (del “mundo Marlboro”); sin embargo al no tenerlo, se pueden conformar con un fumador.

Para Fossaert (1983) el aparato ideológico del discurso se ve atravesado por la lucha de clases, en tres aspectos: por su composición objetiva, por su composición subjetiva y por la oposición de todo aparato ideológico a otro. Todo discurso puede ocultar o subrayar cierta orientación de clase. Marlboro lo utiliza para enmarcar publicidad.

Los textos en las campañas persuaden y legitiman el objeto discursivo donde lo ideológico se materializa en aparatos e instituciones, en las prácticas sociales en general y en las prácticas sociales semiótico-discursivas.

En cuanto a las variantes de la publicidad que analizamos hay que considerar:

Primero que es una campaña internacional y segundo que es masculina.



A diferencia de la publicidad femenina, en esta campaña no hay alusión directa de ningún tipo a la mujer. De manera indirecta podría leerse como que el mundo “ideal” de Marlboro consiste en que puedes fumar y vivir solo, en un mundo de la naturaleza, es decir, de manera específica, sin una mujer que...

Tenemos una sola presencia de mujer. Pero en el contexto, el hombre Marlboro le da la espalda. La cara de la mujer está cerca de una boquilla para dama, eso nos lleva a pensar que hay una invitación a ser como el hombre Marlboro, y que fume y haga su propio mundo. La publicidad Marlboro pertenece a un mundo irreal que se opone al real, que está lleno de conflictos, problemas y trabajo. El sujeto que aparece en la publicidad, al igual que las modelos de El Palacio de Hierro, no siempre exhibe el producto que publicita. Vende un

mundo con sabor a cigarro, un mundo al que se pertenece en el momento de fumar. Es una publicidad antitética, pues vende la naturaleza, la salud, el aire limpio y el ejercicio del cuerpo, pero para acceder a ese mundo hay que fumar y todo lo demás pierde sentido. El estereotipo masculino que presentan los modelos nunca será negro, latino, viejo o muy joven. Venden un estereotipo de fumador maduro y trabajador. Pero responden a un tipo de hombre que está por completo fuera de la cultura mexicana o latinoamericana. El tipo *cow boy* es frío y distante, pensativo y reservado, nunca expresa emociones, “porque es muy hombre”, siempre anda en una suerte de acciones charriles o de campo. Pero fiel al estereotipo al que pertenece.

En los textos de Marlboro, la mujer es parte de la escenografía, como lo son los caballos, el sombrero y la naturaleza. El cigarro está incluso primero que el hombre. El hombre Marlboro no promueve sexo, sensualidad, glamour, o ambiciones. El mundo Marlboro es elemental como “la naturaleza misma” y se puede acceder a él con sólo fumar. Es un mundo real, en apariencia, pero que en lo profundo no existe. Es un mundo humano. Contrasta fuertemente con la publicidad de Vicky Form, lleno de sensualidad, coloquialismos culturales, juegos del lenguaje y enigmas, o el de El Palacio de Hierro que presenta una mujer sofisticada, elegante, mesurada, frívola en apariencia pero llena de emociones. Las campañas se excluyen mutuamente: resalta en el caso de Marlboro la indiferencia por el género femenino; en el caso de Vicky Form el uso del hombre objeto de deseo y satisfacción, y, en el caso de El Palacio de Hierro, un sentimiento entre el dolor y la indiferencia por la ausencia del hombre.

6.2. El mundo y la sensualidad en Camel

El caso de los cigarrillos Camel es mucho más extremo que Marlboro. Camel hace uso del eslogan de Marlboro (el mundo Camel frente al mundo Marlboro) pero sin enunciarlo. Los textos muestran en sus cubre cajetillas y espectaculares un “mundo” que tiene referencias concretas a países y a lugares fácilmente reconocibles. Utiliza símbolos nacionales como: el carruaje de Hermes, en Grecia; la máscara africana; los colores de la bandera de Brasil; los caracteres de las letras o edificios que distinguen al Kremlin en Rusia, y el maguey de México.

El camello de Camel juega varios roles: es marca y emisor; es enunciador; es icono emblemático y eslogan. El caso de esta publicidad de control es sumamente interesante en contraste con las tres marcas anteriores (Marlboro, Vicky Form y El Palacio de Hierro) por varias características:

- Es no-humano
- Es inanimado

No tiene marcas de género (ya que el nombre para camello, como en muchas especies, es indistinto para la hembra y para el macho, en inglés y en español también). Enmascara, bajo una pretendida cultura universal, los efectos del ser fumador, a partir de las siguientes ausencias marcadas:

No hace exclusiones de oficio (trabajo de oficina o del campo)

No hace exclusiones de género (ni mujeres ni hombre)

No hace exclusiones de origen (ciudad o campo)

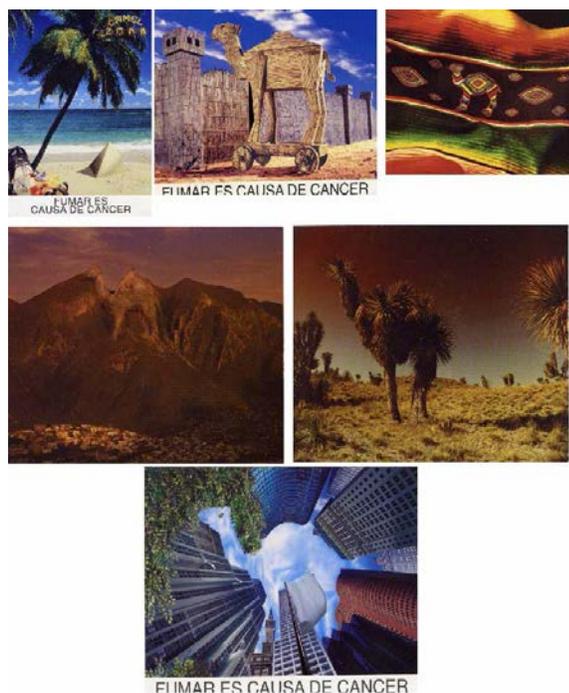
No hace exclusiones por edad (jóvenes maduros o viejos)

No excluye por origen social

Esta marca se inserta en una publicidad del mercado de la globalización. La publicidad está en espectaculares parabuses, revistas y en la Internet sobretodo, así como en los cubre cajetillas. Es diferente de las marcas analizadas en textos anteriores dado que todo es implícito; no hay texto explícito. Todo se reduce a la imagen de un escenario para el camello. De manera que el mensaje es decodificado a partir del sentido connotativo (en el acervo podemos ver textos que no se analizan que tienen que ver con la variedad de público consumidor al que quieren llegar). Al ser el emisor un dibujo, un ser inanimado que tiene su referente en un animal (un camello), que además está imposibilitado para fumar: no se limita sólo al fumador que se identifica con el emisor del producto. El ser neutral, “aparentemente carente de ideología”, hace de Camel una de las marcas de cigarrros más consumida en el mundo.



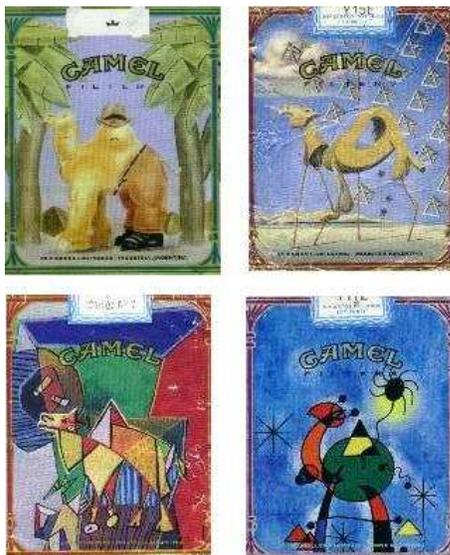
Un elemento muy notorio en la publicidad de Camel es que no aparecen los cigarrillos o la acción de fumar. Sus textos juegan siempre con la naturaleza, la cultura (el sarape mexicano), el arte (Botero, Dalí, Miró y Picasso) y la historia (el camello de Troya). Esta serie de campañas publicitarias busca en los componentes, elementos lo más “universales” posibles. El lugar en realidad no importa, lo que busca la publicidad es un referente, por ejemplo El Caribe, aunque hay una pirámide que parece más a las de Egipto que a las mesoamericanas; lo que importa es el referente y en este caso en particular, la pirámide es el referente que lleva a la búsqueda del camello. Pero no está. Es parte del juego, es la regla que en los textos Camel siempre hay algo que descubrir, una nueva posición sexual, el nombre del artista al que el texto publicitario refiere, ya que no hay ningún tipo de explicación en las campañas.



Camel juega con el espacio simbólico, borra las fronteras y unifica el espacio en el mundo a partir de “ser fumador de Camel”. Al igual que en Vicky Form, esta marca de cigarrillos tiene una variedad muy grande en series publicitarias (ver acervo). Carece del uso de algún género

corto explícito, pero implícitamente tiene un eslogan, un icono-lema y hace uso de una gran cantidad de recursos retóricos figurales en las imágenes. Son lugares comunes que permiten la fácil decodificación de los textos y las series permiten darle continuidad a los mensajes de manera acumulativa. El hecho es que muchos fumadores y no fumadores se han dado a la tarea de coleccionar los cubre cajetillas y los posters que se regalan para apoyar las series. La campaña hace un recorrido de lo regional a lo mundial y de lo mundial a lo regional. En los textos anteriores podemos ver que hay una imagen de El Caribe, una imagen del desierto, el Cerro de la Silla en Monterrey y un sarape mexicano. De manera que hace incluyente a cada región, y lo mismo puede pasar en otros países.

Los contratextos o discursos de control me permiten marcar las diferencias que a lo largo de este trabajo se han venido señalando. Las más representativas son las diferencias de género, las diferencias en la lengua, la cultura, entre otras. Por ser un trabajo del género publicitario, todos los ejemplos tienen un fin primordial: el comercial. Las cuestiones estético-ideológicas de representación de lo femenino y lo masculino, adquieren un nivel secundario, instrumental.



Los textos por su contenido (producción, circulación y recepción) hacen que la materialidad primaria sea la ideológica. Una de las grandes sorpresas a las que me enfrenté al hacer los análisis de los cubre cajetillas de Camel, fue descubrir que es una publicidad que va dirigida a un público de jóvenes adolescentes. Estos textos se publicitan a partir del morbo del adolescente, porque juegan con la sexualidad.

Hay un juego de imágenes en la construcción del camello. Con el pelambre del dibujo se forman figuras, que si se ven con lupa, ampliando la imagen en la computadora, nos permiten encontrar posiciones sexuales, parejas haciendo el amor y una infinidad de referencias fálicas y vaginas. Podríamos ver este tipo de figuras como un rito de iniciación a la sexualidad, pero también a fumar. Camel lanzó una campaña de diseño publicitario por la Internet. No ofreció premios económicos sino sólo el derecho de promover el texto en caso de ser ganador. Este acontecimiento le ha dado una gran variedad de textos publicitarios, ya que ha hecho de sus series y campañas un acto creativo e interactivo, que además garantiza la recepción de un público cautivo (aun cuando no sea fumador).



Finalmente, desde la perspectiva del análisis semiótico discursivo es muy importante en la construcción de un corpus contar con discursos que permitan observar variantes e invariantes textuales. Parte de las variantes las hemos observado en los textos de control. Ahora

exponemos a los lectores textos que se ubican en otras visiones ideológicas. Muestran cómo en toda cuestión se establece un conjunto de posiciones diversas en la topología o espacio semiótico-discursivo.

6.3. Contradiscursos

Desde el enfoque argumentativo en particular es indispensable reconocer que a cada cuestión de opinión puede corresponder una o más respuestas en pro, y una o más respuestas en contra. Los contradiscursos cumplen una función de mostración en la oposición ideológica. La publicidad comercial se contrapone a una serie de textos, aun publicitarios pero cuyo principal objetivo no es la venta de tal o cual producto. Juegan más bien con el hecho de promover causas sociales, artísticas o culturales.

En este apartado, podemos ver esta serie de oposiciones y también comparar cómo, a diferencia de en la publicidad comercial, encontramos menos mensajes implícitos y mayor descripción explícita e informativa que operaciones de orden implícito.

6.3.1. Greenpace: el cuerpo desnudo

El texto de Greenpeace juega con una cantidad de imágenes que van más allá del texto. Podría parecer tramposo el uso de este texto para oponerlo a Vicky Form, pero el hecho de que sea contradiscurso lo hace válido, ya que se opone en todas las posibilidades excepto el hecho de que es también es un texto publicitario, aunque en un sentido distinto: lo que busca es hacer conciencia y generar opinión.



Este texto, opone la desnudez total a la desnudez “sensual” con ropa íntima de la publicidad de Vicky Form. Es evidente que el mensaje cambia a partir del estado de embarazo de la mujer que posa, que seguramente no es una modelo, como la de Vicky Form. Hay una carga hacia la vida y no a la desnudez que siempre se hace pensada para validar el objeto discursivo a través de la sexualidad o del placer.

El emisor es Greenpeace, una fundación en pro de la ecología y la conservación del medio ambiente. En Vicky Form el emisor primario es la marca y el secundario es la mujer. El discurso y el fin son distintos. En el caso de GP es necesario pagar por una publicidad que no generará beneficios particulares, pero sí sociales, que no se traducirán en dinero para una marca, incluso, que generarán más gastos para la iniciativa privada, ya que el costo de tomar las medidas propuestas en el texto es alto.

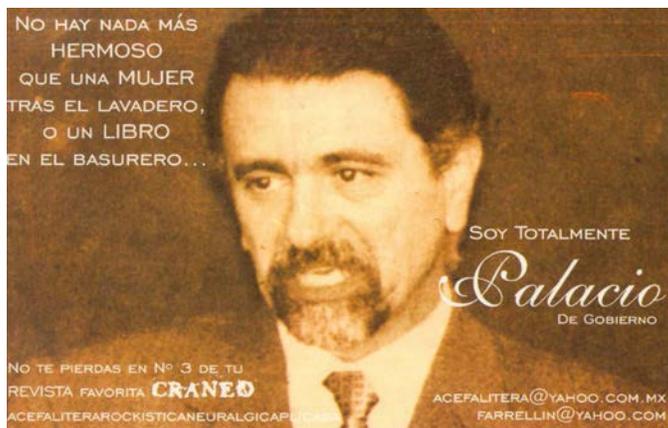
Podemos ver en la composición del texto que la mujer desnuda está en el lado derecho del texto, si la mirada principalmente cae en el lado izquierdo, entonces lo importante es la información, la que se pone en relieve y no la mujer desnuda como lo haría la publicidad comercial.

Los colores neutros del texto y la textura de la piel hacen un mensaje suave y muy enfocado a la reflexión impuesta por el mensaje en inglés de Greenpeace. De manera que aunque la mujer está totalmente desnuda, lo que sobresale en el mensaje es su calidad materna.

En cuanto al género es neutro, ya que el niño que espera por el embarazo puede ser niña o niño. La frase ELLAS PAGAN... no es un eslogan pues no se reconoce a la organización por tal afirmación, más bien es un principio retórico para enterarse de qué trata el texto, cercano quizá a la consigna política.

En el ámbito de lo comercial, no sería un buen producto publicitario pues está muy cargado de datos e implica una lectura obligatoria, en oposición al texto publicitario donde se decodifica con cierta facilidad el mensaje a partir de la composición visual del texto.

6.3.2. Soy totalmente palacio de gobierno



Con este texto se presenta uno de dos contradiscursos a la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro. Se establece la analogía entre El Palacio de Gobierno y El Palacio de Hierro. La

mujer palacio es sustituida por el hombre palacio. La mujer palacio es sustituida por la mujer del lavadero y el hombre Abascal por el libro en el basurero (cuando el entonces secretario de Estado prohíbe la novela *Aura*, de Carlos Fuentes), El Palacio de Hierro por el de gobierno y, como en el caso de *Lorena Wolffer* que sigue, la mujer palacio por la mujer de hierro.

En este texto se conservan el sepia, un cierto mensaje escrito, parte del eslogan y de la tipografía de “Palacio”. Se utiliza la presencia de la publicidad de la tienda departamental para, a partir de ahí, atraer la atención y transferirse al discurso político con la finalidad de criticar a un personaje del gabinete del presidente Vicente Fox, Abascal (personaje que aparece en la foto).

Un palacio evoca magnificencia, tesoros y secretos. El color sepia nos evoca lo viejo, lo caduco, en la ideología, lo que está fuera de uso. La expresión del funcionario de gobierno se ve en armonía con el texto, por tanto también caduco. Destacan palabras como hermoso, mujer, lavadero y basurero, lo que hace que construyamos al recibir el texto un mensaje negativo y sardónico.

Lo que es claro es el uso ideológico que hace para hacer una triple denuncia, primero (el orden no importa) la actitud autoritaria en la ignorancia del funcionario, segundo el lugar que se le dio a la mujer durante el sexenio de V. Fox y tercero reconocer la fuerte carga ideológica de la publicidad de El Palacio de Hierro.

6.3.3. La mujer de “hierro”

Por otro lado Lorena *Wolffer*, una artista de *performance*, feminista crítica y activa, hace circular una contracampaña de El Palacio de Hierro. En ella propone un eslogan y juega con la estructura de los textos publicitarios de la tienda departamental y hace textos publicitarios criticando fuertemente la campaña, contraponiéndole el eslogan “Soy Totalmente de Hierro”.

La artista se opone a la ideología del consumo y busca la dignificación de la mujer a partir de sus ideas y no de su apariencia. *Wolffer* rompe con los estereotipos de la mujer consumidora, pero es fiel a los estereotipos de la mujer feminista, es decir; la imagen de la mujer contestataria.

"Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz". El objeto discursivo es el silencio. El acto de discurso es la denuncia. En este texto ella se presenta como gritando, de manera que opone silencio a grito en el texto. Ella propone en su contracampaña que se grite y se denuncie la ideología sexista que subyace en la publicidad de El Palacio de Hierro.

"El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece". Evidentemente el acto de discurso es una denuncia y un reclamo, Está en primera persona, pero es una persona que incluye a todas las mujeres que no están de acuerdo con la campaña.

"Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen". Como se ve en la imagen, es una burla. Se puede apreciar una gran sonrisa y un cuerpo lleno de expresión y emotividad que

contrastan con la mujer modelo de su contracampaña. Expresa vida y reta con su actitud a la publicidad, quien es su interlocutora.

"Éste es mi palacio y es totalmente de hierro". Hace una analogía con la ciudad como su "palacio de hierro". Podemos ver su cara triste que expresa impotencia y una llamada de atención para decirle a otras mujeres, "despierten y miren sus palacios". De alguna marea es un texto en el que destaca el juego entre la palabra hierro y la dureza de la manipulación ideológica.

"¿Quién te enseña cómo ser mujer?". Es un texto que invita a hacer la revolución para "aprender a ser mujer". Es por demás inteligente, pero no hay un contexto que relacione a las mujeres pensantes con la revolución o el feminismo, más bien lo que destaca es la necesidad de cambio.

6.3.3.1. "Soy totalmente de Hierro",





En la contrapublicidad que lanza Wolffer, podemos ver el juego del color. El gris que manda un mensaje pegado a la realidad, cotidiano y poco positivo; y el rojo, en un afán violento, apasionado y explicativo. Es una campaña interesante pues refleja en la cara y en el cuerpo muchas emociones, como dejando claro que el ser mujer es mucho más que una pose.

Marca la presencia masculina con lo que podríamos llamar el estereotipo del macho mexicano, que la mira con morbo y con desprecio a la vez, y el texto contestatario que dice que “El problema es que creas que mi cuerpo te pertenece”. El hecho de que los dos van agarrados del tubo del camión en igualdad de condiciones, aunque ella aparece en primer plano, nos permite concluir que la propuesta es que están en las mismas condiciones. Por otro lado, con otra actitud machista típica, un muchacho la misma de abajo a arriba.

6.4. Para los fumadores que prefieren 25 cigarrillos por paquete



Se presentan tres contratextos o contradiscursos. En el primer caso, se hace una analogía entre el vaquero del estereotipo Marlboro y un parapléjico. En lugar del *cow boy*, varonil y emprendedor, nos topamos con el pecho flácido y el vello encanecido de un fumador empedernido que prefiere cinco cigarrillos más por paquete.

Por su parte las torres gemelas son representadas en cigarrillos ardiendo hacen alusión a la muerte. Este contradiscurso se opone a la publicidad de cigarros en general y a las compañías tabacaleras. Las acusa de promover la muerte, ya que una persona muere cada ocho segundos por causa del hábito de fumar. Para dar fuerza a su discurso hace uso de la figura visual de interpenetración icónica entre el cigarro que se consume y las chimeneas contaminantes de una fábrica para crear el sentido de contaminación y daño del cigarro.

Y finalmente, el tercer texto muestra que el fumar no es un problema de género y que es un factor “democrático”, ya que las consecuencias se pagan por igual.

Presentamos tres textos: masculino, femenino y neutral. El texto de los dos cigarros es sin género y muestra que la muerte está latente mientras no se prohíba el consumo del tabaco. Por

otro lado, la contrapublicidad de Marlboro y Benson & Hedges Lights muestra las consecuencias del tabaquismo, pero utiliza las mismas estrategias semiótico discursivas de la publicidad.

El objeto discursivo es la muerte lenta y por enfermedad. La muerte es la única que puede detener a un fumador, sin embargo, si es fiel a lo que la marca de cigarrillos ofrece, en los dos casos los moribundos están solos, son independientes y autónomos. Con su cuerpo varonil el hombre Marlboro y con su castillo la mujer de mundo, ajena y aislada de la vida social.

Podemos mostrar en los contradiscursos la eficacia del uso del color y de la composición de los textos, pues utilizan el formato y el mensaje en forma impactante; el problema es que esta campaña no se circula en la misma medida que la publicidad con fines económicos. Lo que nos hace pensar en la corrupción de los gobiernos pues la salud, fríamente y desde un punto de vista económico, tiene un costo alto y difícil de cubrir. Las instituciones religiosas también deberían tomar estas banderas, pues proclamarse por la vida y su calidad debería de ser un principio ético. La sociedad a través de la educación, la cultura, el deporte, la música y la lectura, entre otras, deberían ser objetos publicitarios y no la decadencia humana y el feroz capitalismo que corroe todas las estructuras sociales en el mundo.

En suma, puede observarse que en la vida social las batallas entre grupos se traducen en batallas por el sentido, que comprenden enfrentamientos ideológicos, discursivos, argumentativos y visuales y que muestran el crecimiento de las instituciones ficticias que no

responden a la posibilidad humana sino a los intereses de algunos grupos del poder y del capital.

Conclusiones

I. El uso de los géneros cortos en la publicidad.

En la publicidad se busca la exhibición del cuerpo y en ella se naturaliza el objeto discursivo, enmascarando en él la sexualidad. Aunque no se dé una razón de fondo generalmente hay alusiones directas o indirectas a él.

En los textos analizados centralmente en este trabajo (Vicky Form y El Palaacio de Hierro) se pueden identificar varios discursos de coyuntura. En ellos se pueden ver mujeres masculinizadas y hombres objetualizados. El discurso sexista vigente en la actualidad en una aparente corriente femenina que promueve la libertad y la igualdad de las mujeres pero a partir de las prácticas masculinas; es decir, que ser libre es hacer y pensar igual que los hombres. Los refranes y los dichos simulando albures, simulando consejos y simulando enigmas. La publicidad utiliza la simulación como estrategia de seducción. Y se altera la guerra de los sexos pero para perpetuarla.

Los géneros cortos de la oralidad y el tratamiento de la imagen, logran un impacto favorable para la venta y el consumo de determinados productos, marcas y tiendas departamentales. El habla vernácula mexicana se posiciona como mecanismo validador de la cultura de consumo y de la ideología. El mensaje juega un papel polisémico, multireferencial y transocial.

La mujer estereotipada en “objeto” “invierte” los roles y toma el lugar de poder de lo masculino con el uso de la lengua vernácula, y al mostrar el cuerpo se encarga de invitar a la sexualidad y a la búsqueda del placer femenino. Aunque no se comparta la simple inversión de

roles, es un hecho que este enfoque reta a la moral tradicional, lo que provocó un juicio contra la marca Vicky Form, y el final retiro de los espectaculares que analizamos.

La mujer alude a la mujer “*de mujer a mujer*” de un **yo** a un **tú**, señalando lo fálico como identificador de lo masculino, el hombre como el objeto sexual, pero se refiere a él sólo de manera indirecta, convirtiéndolo así en mecanismo de placer, de uso y desecho (“*podrás estrenar uno diario*”).

La naturalización del objeto discursivo (la sensualización del cuerpo femenino y su sexualidad) hace que estos textos publicitarios sean de relevancia en la actualidad. Cada serie en campaña está dirigida a mujeres de épocas contemporáneas que comparten ciertas tendencias de modas, estereotipos, ideologías, por ejemplo adolescentes (*Cómo ves, está cañón*), jóvenes (*¿Ligas?*) y maduras (*El fin justifica los medios*). Se toma como punto de encuentro en todos los casos la sexualidad, es decir mujeres sexualmente activas, de manera que cada texto lleva implícita su destinataria. La mujer “objeto” vira y se convierte en mujer propositiva, incitadora del ejercicio sexual y de la sensualidad y le aplica al hombre el concepto de “objeto” en el presupuesto de que “para eso está el hombre”.

Gracias al uso de los géneros cortos en la publicidad podemos remarcar que constituyen discursos que permiten la interpretación desde diferentes realidades pero sin perder su corazón de sentido ya que cada vez que son utilizados, adquieren un significado peculiar, se resemantizan con la imagen.

En los análisis se muestra el vaivén entre lo general de las series y lo particular de cada texto, entre lo verbal y lo visual. Se correlacionan lo simple y lo complejo, se pasa de lo evidente a lo oculto, de lo explícito a lo implícito y de lo presupuesto a lo sobreentendido.

La eficacia de los géneros cortos radica en que, entre otras funciones discursivas, son utilizados como estrategias argumentativas que tienen sustento en el saber popular con las siguientes características:

- Son silogismos incompletos donde la colectividad reconstruye una de sus premisas de manera automática generando un impacto.
- Son figuras de saberes encapsulados en la memoria colectiva que se transmiten por la vía de la tradición oral, de generación en generación.
- Son textos cortos que, por su estructura, su carácter sentencioso y /o su rítmica o entonación permiten a una comunidad lingüística, memorizarlos y reproducirlos con facilidad hasta que se tornan de dominio popular. El peculiar funcionamiento de la memoria en la recuperación de los géneros cortos por la publicidad sirve tanto para actualizarla como para reformularla e incluso transgredirla.
- Como se mostró en los análisis, el uso de los géneros cortos de la oralidad permite a la mujer la inversión de los roles culturales a partir del discurso prohibido (Foucault: 1980), ya que la mayoría de los textos cuentan con una autorización de uso masculino. No dejo de lado el hecho de que estos textos también son eventualmente productivos en el discurso de mujeres. Pero hay una variedad de textos predominantemente masculinos, machistas y sexistas, que ahora son

utilizados desde una voz enmascarada (mujer) en las campañas para invertir los roles.

- El funcionamiento prototípico de la tercera persona permite sólo parcialmente al emisor eludir la carga discursiva de los géneros cortos de la oralidad con carga sexista, ya que la responsabilidad de la reproducción ideológica que esto implica, da como resultado una naturalización discursiva, una verosimilitud sustentada en la repetición.
- Es tangible que el contenido semántico de las palabras va cambiando según sea el género (femenino o masculino) al que se aplica y según el contexto. Lo que está en cuestión es la ideología que atraviesa una comunidad lingüística dada. Con lo anterior no quiero proponer la publicidad en cuestión como promotora del feminismo revolucionario del siglo XXI, pero si quiero marcar que hace uso de una imagen nueva de mujer, para generar identidad, por una razón muy sencilla, en la mayoría de las veces, una mujer de pensamiento independiente cuenta con independencia económica y es la que es capaz de consumir los productos en venta. Ahora que si no tiene esa independencia y la desea, puede conformarse con comprarla a partir del consumo del producto en cuestión aunque no lo haga en la tienda departamental que se promueve.
- Los textos publicitarios dan evidencia de cómo se empiezan a revertir las posiciones de poder y a su vez los discursos que imperaban van perdiendo vigencia, como en los siguientes ejemplos: “*La suerte de la fea a la bonita le vale madre*”. La agresividad de este refrán se justifica dado que “*toda mujer bonitas será traidora*” y por tanto “*puta*”, ahora se puede ser bonita y lo demás es irrelevante.

“*Más vale prevenir que amamantar*”, impensable en una ideología de machos pues “*la mujer y las escopetas siempre cargadas y detrás de la puerta*”. Con estos textos se plantea una sexualidad para la mujer sin que esto implique embarazo. “*De tal palo nacieron mis hijos*”, este texto nos muestra el manejo del doble sentido, autorizado para la mujer que marca una realidad única, ya que el hombre en circunstancias normales no lo enunciaría. “*La mujer que no tiene suerte con los hombres no sabe la suerte que tiene*”, es una propuesta a una opción distinta que es no tener a un hombre consigo, por lo tanto rompe absolutamente con la tradición machista de que una mujer sin un hombre no vale.

II. En la enunciación y la situación comunicativa

Son varios los aspectos enunciativos que destacan en el conjunto del análisis. Esto nos lleva a entender que los géneros cortos no son autónomos, aunque tienen un significado literal abstracto. Al aparecer insertos en una cadena enunciativa junto a la imagen, son parte de la situación comunicativa que los carga de contenido. En la oralidad su peculiar mecanismo significante le permite al género corto influir, persuadir o al menos no ser rechazado directamente por el otro.

La enunciación nos revela un funcionamiento singular del tiempo que liga el ayer y el ahora, y que, canónicamente, emplea verboides y aspectos verbales que anulan parcial o totalmente la

temporalidad, tornando en una aparente validez, pues esa es una de sus condiciones de vigencia bien aprovechada por la publicidad.

La enunciación canónica es en tercera persona, permite eludir la responsabilidad del emisor respecto al acto discursivo cumplido y sostener su discurso con base en la autoridad de la comunidad y el saber compartido. Es contra esa formación imaginaria que a la sociedad en general y a las mujeres en específico les toca combatir y virar hacia un rumbo distinto de igualdad con equidad y mostrar que el estereotipo pertenece a un entorno en el que se comparte el sexismo, ya sea masculino o femenino.

La publicidad (en México por lo menos) presenta desde la ideología a la mujer como objeto sexual para los hombres. En algunos de los textos analizados se busca aplicar esta ideología pero invirtiéndola: desde la mujer mostrando al hombre como objeto sexual, aunque sin perder el rol sexual-social que históricamente se le ha asignado. En esta pretendida inversión de roles, podríamos pensar únicamente se fortalece la ideología sexista y el único logro es que la mujer se incluya desde la sexualidad y desde el consumo. Pero quizá hay también un indicio de cambio, de fractura, que acabará por inutilizar el discurso machista.

Los elementos en las campañas van enlazando un tejido ideológico cada vez más sofisticado, que se fortalece a lo largo de los textos desde lo verbal y lo verbal-visual en conjunto. En el caso de Vicky Form con la sexualidad y en Palacio de Hierro con el vestido negro, por ejemplo. Este entramado social se logra gracias a la publicidad serial, ya que se van tejiendo estructuras dramáticas, micro historias, fragmentos amorosos y pasionales. Es gracias a su

estructura y composición narrativa, que el binomio venta-compra ofrece ilusiones, sueños, deseos, fantasías y esperanzas.

Cuando se impone un objeto semiótico discursivo se simula otro; es así como cuando se simula el discurso feminista, se enmascara el discurso machista. Simular tiene como pareja enmascarar y prohibir un objeto discursivo tiene como pareja imponer uno o varios objetos.

III.A. En la argumentación

Destacaremos la operación argumentativa en su conjunto, para poder apreciar algunos mecanismos genéricos:

- Los textos-cultura, en especial los géneros cortos, sirven de manera eficaz como garantía argumentativa para sostener la argumentación persuasiva publicitaria.
- En los textos pueden operar a un mismo tiempo los modos argumentativos lógico, emocional, kisceral, visceral y lúdico.
- La publicidad tiene un peculiar funcionamiento retórico-argumentativo dependiente de la formación discursiva que la conduce a la marca, el encomio, la tautología y la meta de vender.
- Las operaciones narrativa y argumentativa se integran en la publicidad.

III-B. En la teoría, la metodología y el análisis

En el nivel teórico, una conclusión importante del trabajo es la que consiste en haber ampliado el esquema de los modos de la argumentación de Gilbert para incluir el “modo lúdico” de argumentar, que es irreductible a la lógica, la emoción, la intuición o el contexto.

El modo lúdico se fundamenta, además de en el fundamento epistemológico-metafísico planteado antes, en tanto que la idiosincrasia mexicana se vale de muchos mecanismos discursivos para establecer la situación comunicativa, imposible en otras culturas. Su carácter sexuado en el sentido de las palabras y la alta producción alburézca imponen una forma de comunicar típica o específica de lo que llamaríamos modo lúdico.

Un género corto presenta dimensiones lógico-lineares, viscerales o sociales, e incluso kiscerales, pero lo realmente saliente en la cadena enunciativa es el factor juego, ya que se expresa el deseo pero no formal, la intención no agresiva pero si directa. Los géneros cortos son códigos culturales que le corresponden a cada cultura y que cambian según cada comunidad lingüística los utiliza. Los géneros cortos son de uso universal, pero cada cultura les imprime una función distinta. En algunos lugares son cantados y tienen un alto nivel de formalidad, en otras son utilizadas como duelos o debates, en otras como topadas y en otras son de uso generalizado y con cargas muy fuertes de connotación sexual, como en la publicidad de Vicky Form.

En el nivel metodológico, el trabajo nos permitió mostrar las bondades de la integración interdisciplinaria en un modelo operativo de varios niveles: las condiciones de producción, circulación y recepción de los discursos; la teoría de la enunciación; la teoría de la argumentación; la semiótica de la cultura; la teoría de la ideología; y la retórica figurativa tanto discursiva como visual.

En el plano analítico pudimos mostrar, entre otras cosas de carácter general, las siguientes:

- El modo en que opera la ideología del consumo y la formación discursiva publicitaria en ejemplos concretos y a la vez extensos de series publicitarias de gran impacto.
- El carácter coyuntural del México contemporáneo, en el cual se desarrolla un enfrentamiento de géneros en la vida social que se refracta de forma peculiar en la formación discursiva publicitaria.
- El racismo, donde todavía priva el estereotipo de la rubia blanca, pero aparece ya el pelo oscuro y la mujer morena, así sea marcada en un sentido un tanto negativo.
- La transición que tiene lugar en el discurso y la ideología de género en México, refractada en la aparición de una representación social de la mujer que al atacar el núcleo figurativo tradicional, sostiene, sin embargo, la ideología sexista y de guerra de sexos.
- La aparición de nuevas formas de concebir los lugres comunes de la mujer y de utilizar por mujeres textos de doble sentido sexual antes de uso masculino exclusivo.
- El modo en que funciona el implícito en diversas dimensiones de la publicidad.

IV. Semiótica de lo visual y de la cultura:

En cuanto a los textos de control de Marlboro y Camel, las comparaciones entre masculino y femenino, nos permiten ver que en la publicidad se “privilegia” lo masculino sobre lo

femenino, el espacio simbólico sobre el espacio real, lo animado sobre lo inanimado y lo humano sobre lo no-humano

En la semiótica de la cultura y la semiótica y retórica visuales, pudimos comprobar como el giro, y estereotipos culturales permiten mayor impacto de la publicidad y el consumo, y cómo otras retóricas y estereotipos culturales permiten un mayor impacto en la publicidad fomentando y justificando el consumo. Vicky Form es la utilización del discurso feminista, reciclado por la economía y el poder, a favor del discurso y la ideología del consumo, mientras que El Palacio de Hierro, responde al uso de lo “estético” como pantalla para sostener el consumo para obtener el estatus, asignando éste al rol de la mujer.

El corpus es sobre heterosexualidad, excepto un ejemplo que alude a las relaciones lésbicas. La ropa sexy masculina es tabú, no se contempla más que en el ámbito de la comodidad, y la ropa para homosexuales también es un objeto discursivo prohibido. Sin embargo más que la ropa y la moda, lo que es importante destacar es que los géneros cortos de la oralidad son de uso femenino. No se encontraron textos del orden de lo masculino que hicieran uso de los géneros cortos de la oralidad, ni serial ni individual. La explicación puede estar en tanto que la posición de poder que han ocupado los hombres a lo largo de la historia no permitiría los juegos del lenguaje que utiliza la publicidad, mientras que en la publicidad femenina se trata de una especie de “trasgresión” enmascarada, con fines meramente mercadotécnicos. Es así como encontramos que en todos los discursos de la formación discursiva publicitaria, la cultura es utilizada para que el sentido común sirva como trasmisor de la ideología de consumo.

Vicky Form al cabo aunque diferente, exhibe la sexualidad para el amarre al matrimonio y el mantenimiento de la oposición sexual. Corresponde a un modelo popular que juega con las frustraciones y tabúes de la sexualidad, presentando a una “nueva mujer” que exhibe su sexualidad. La mujer consumidora de Vicky Form satisface una parte de su sensualidad con la ropa sexy que se le ofrece. No se debe olvidar que en nuestra sociedad mexicana un gran número de mujeres son madres solteras o sin pareja, y es por lo tanto difícil de ser la “mujer” que promueve Vicky Form (VF).

En el caso de El Palacio de Hierro (EPH) la publicidad es tradicional y acaba por sostener el viejo rol que se le asignó a la mujer en la publicidad. Emplea lo tanático expresado en forma directa y a través de los colores azul y negro, mientras que VF emplea lo vital a través del blanco y el rojo de la pasión. EPH remite al deseo y a la carencia, al fanatismo. El cuerpo de la publicidad de EPH está fragmentado. La muerte sustituye el deseo. VF promueve la sexualidad mientras que EPH el consumo y el estatus. La mujer es fuente, tiene voz y en ambos casos se exhibe la autosatisfacción.

CORPUS- ACERVO.



**¿A quién
le dan pan...
...que llore?**

Lencería
VICKY FORM™

www.vickyform.com



**El que
no enseña...
...no vende.**

Lencería
VICKY FORM™

www.vickyform.com



**No sólo de pan...
...vive el hombre.**

Lencería
VICKY FORM™

www.vickyform.com



**Como me ves...
te verás.**

Lencería
VICKY FORM™

www.vickyform.com



**En arca abierta...
... hasta el justo
peca.**

Lencería
VICKY FORM™

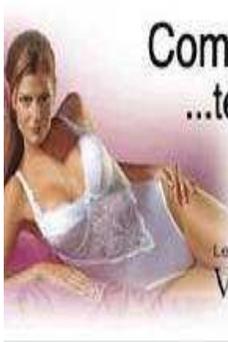
www.vickyform.com



**Nunca digas...
de esta agua,
no beberé.**

Lencería
VICKY FORM™

www.vickyform.com



**Como te ven...
...te tratan.**

Lencería
VICKY FORM™

www.vickyform.com



**En el amor
y en la guerra...**

Lencería
VICKY FORM™

www.vickyform.com



**El fin...
justifica
los medios.**

Lencería
VICKY FORM™

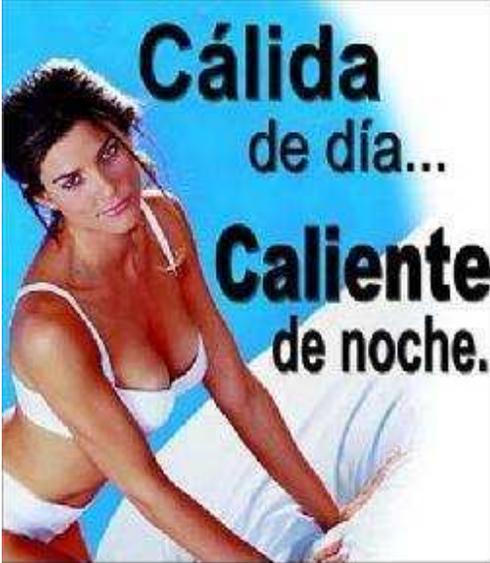
www.vickyform.com



**Más vale
que sobre...
...y no que falte.**

Lencería
VICKY FORM™

www.vickyform.com



Cálida
de día...
Caliente
de noche.

Lencería
VICKY FORM™
www.vickyform.com



Culta de día...
Escultural
de noche.

Lencería
VICKY FORM™
www.vickyform.com



Prudente de día...
Ardiente
de noche.

Lencería
VICKY FORM™
www.vickyform.com



Dulce
de día...
Sabrosa
de noche.

Lencería
VICKY FORM™
www.vickyform.com



Mujer de día...
Mejor
de noche.

Lencería
VICKY FORM™
www.vickyform.com

Estás ¡como operada!

Nuevo Air Bra.
Levanta y da volumen naturalmente.

Lencería VICKY FORM™
www.vickyform.com

Hasta el fondo es delicioso

Nuevos Fondos y Medias Fondos

Lencería VICKY FORM™
www.vickyform.com

¿Fajas?

Nuevas Fajas
Ajuste Perfecto

Lencería VICKY FORM™
www.vickyform.com

A nosotras, nos...
encanta
y a ellos les fascina

Línea Sexy de
Vicky Form

Lencería VICKY FORM™
www.vickyform.com

¡No te imaginas lo que un brassiere con aire puede hacer por tí!

- Ana Guevara -
cambios cuerpo

Nueva tecnología que te levanta naturalmente a base de aire a gal

Air Bra

Lencería VICKY FORM™
www.vickyform.com

Ellos no saben...
pero los tirantes los llevamos nosotras

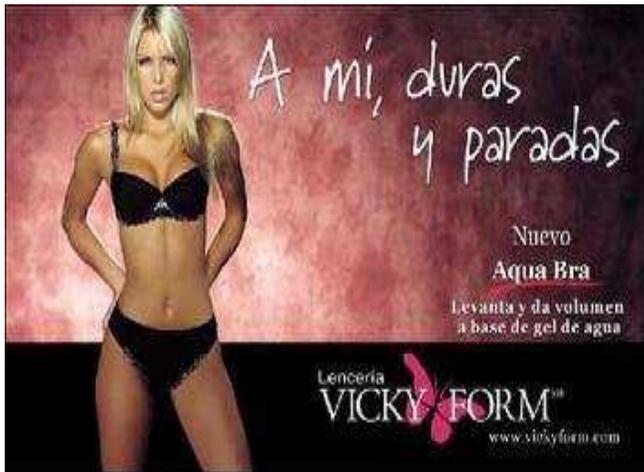
El Original
Tirante Invisible

Lencería VICKY FORM™
www.vickyform.com

¿No te soportan?

Nuevo Brassiere
Alto Soporte

Lencería VICKY FORM™
www.vickyform.com



A mi, duras
y paradas

Nuevo
Aqua Bra
Levanta y da volumen
a base de gel de agua

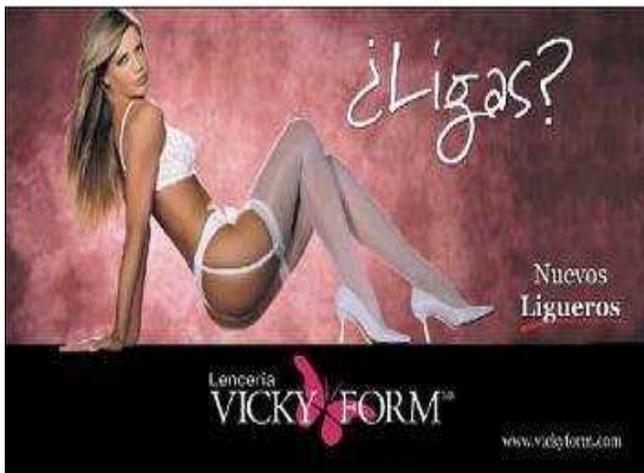
Lencería
VICKY FORM
www.vickyform.com



Encaje...
pero suavecito

Nuevos Coordinados
con suaves encajes

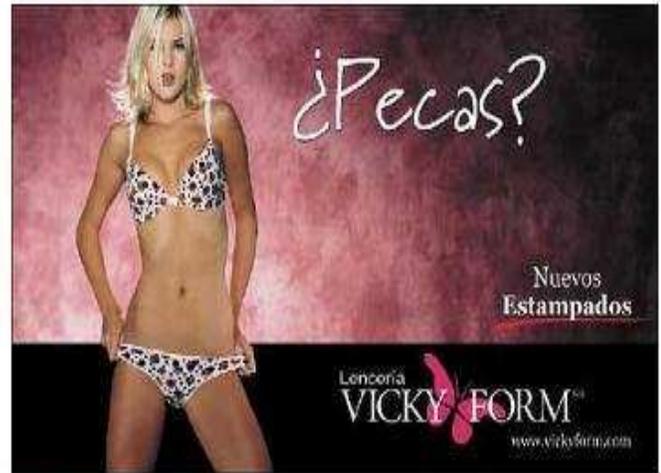
Lencería
VICKY FORM
www.vickyform.com



¿Ligas?

Nuevos
Ligeros

Lencería
VICKY FORM
www.vickyform.com



¿Pecas?

Nuevos
Estampados

Lencería
VICKY FORM
www.vickyform.com



El Tamaño
sí importa

Nuevo Brassiere
Peto Largo

Lencería
VICKY FORM
www.vickyform.com

¡Dos copas...
y lo tengo
a mis pies!

Nuevas copas
Premoldendas

Lencería
VICKY FORM™

Sólo en catálogo al 33 33 03 03 - www.vickyform.com
lenceria@vickyform.com

¡El hilo dental
mejora...
...mi sonrisa!

Nuevas y atrevidas
Tangas

Lencería
VICKY FORM™

Sólo en catálogo al 33 33 03 03 - www.vickyform.com
lenceria@vickyform.com

Podrías
estrenar
uno diario

Siempre nuevos
Coordinados

Lencería
VICKY FORM™

Sólo en catálogo al 33 33 03 03 - www.vickyform.com
lenceria@vickyform.com

Yo cinco
posiciones

Nuevo brassiere
Cinco posiciones

Lencería
VICKY FORM™

Sólo en catálogo al 33 33 03 03 - www.vickyform.com
lenceria@vickyform.com

Caerán
en tus redes

Nuevos Coordinados
con Suaves Encajes

Lencería
VICKY FORMTM

¡llámalo en catálogo al 33 23 03 03 www.vickyform.com

¿Me
abrochas?

Nuevo brassiere
Broche al frente

Lencería
VICKY FORMTM

¡llámalo en catálogo al 33 23 03 03 www.vickyform.com
clientes@vickyform.com

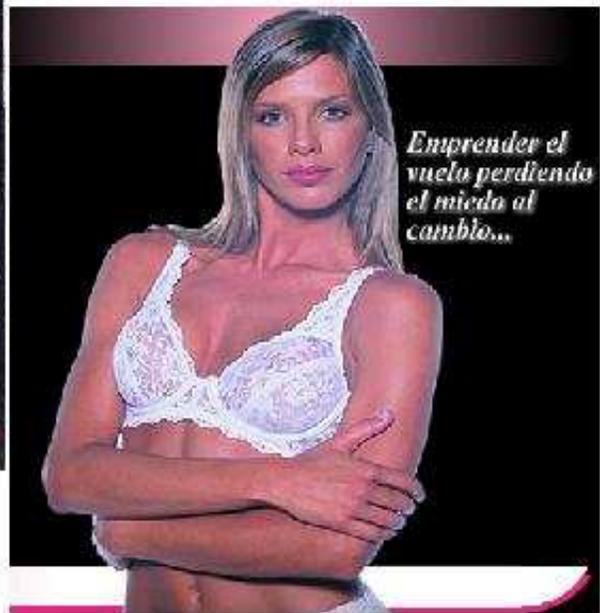
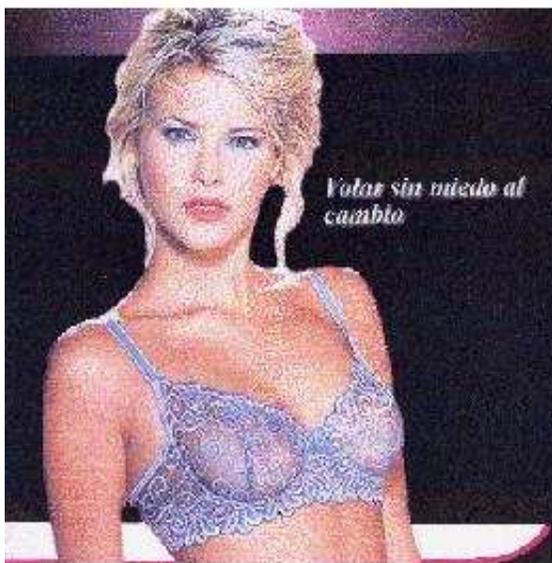
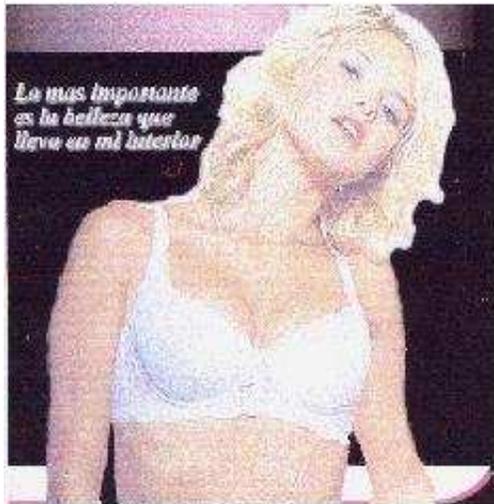
Mira Guey,
...está cañón!

VICKY
Teens
¡Elegim misma

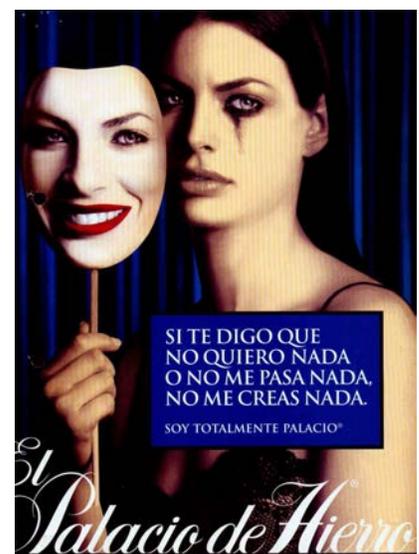
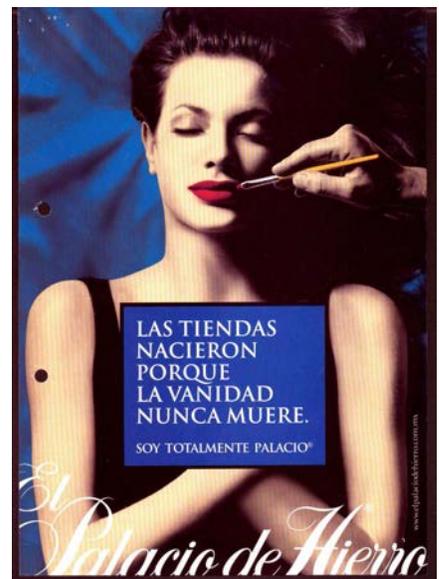
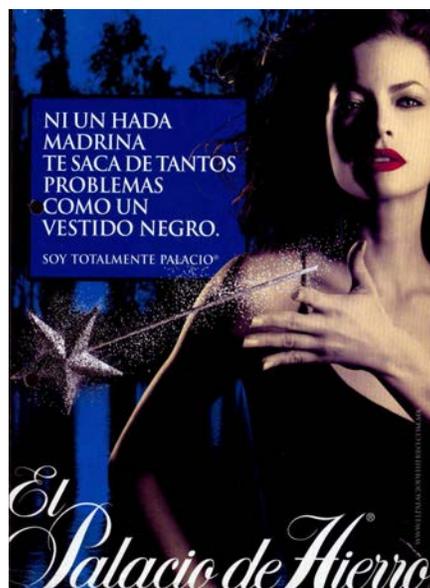
Lencería
VICKY FORMTM

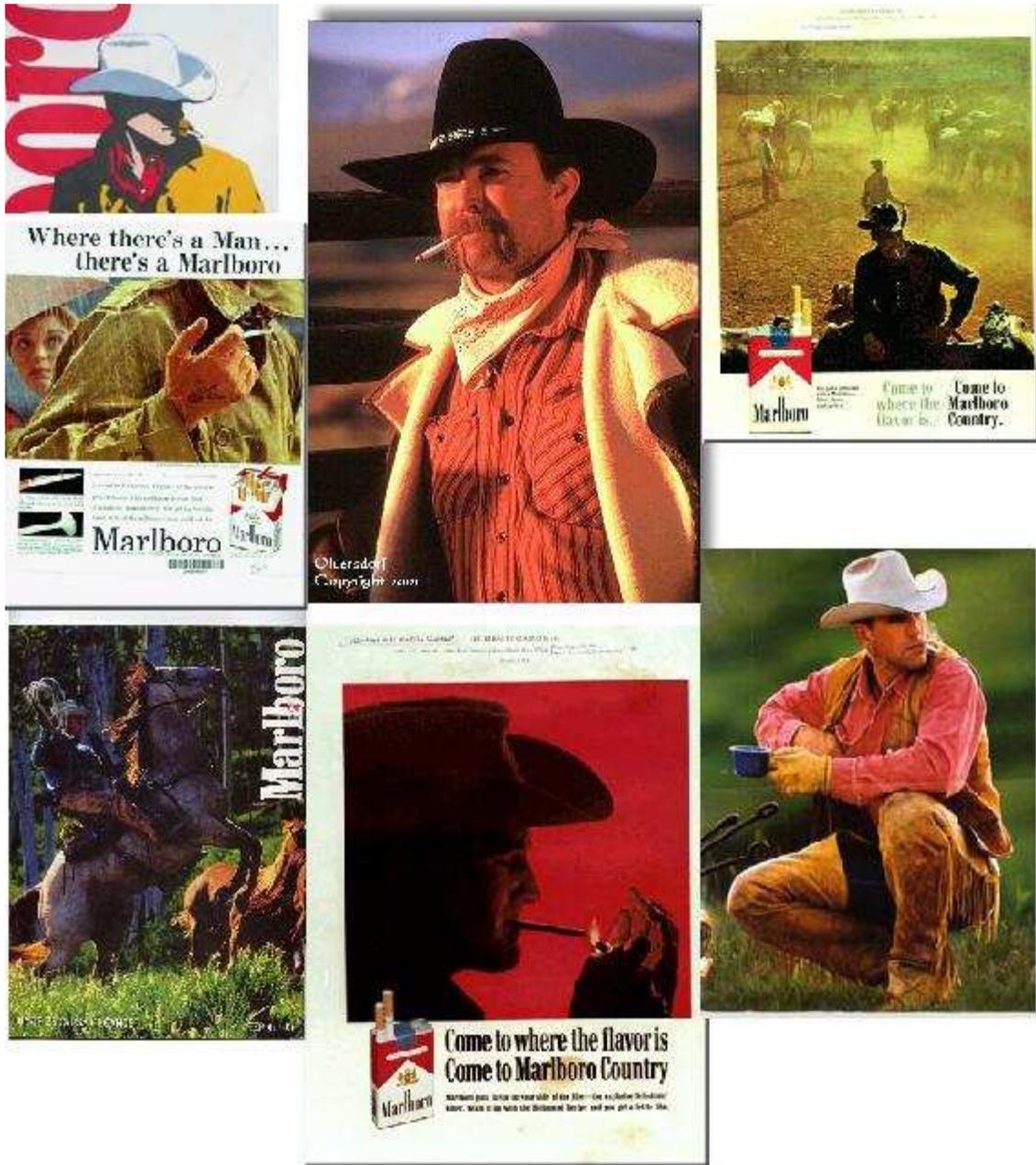
¡llámalo en catálogo al 33 23 03 03 www.vickyform.com
clientes@vickyform.com

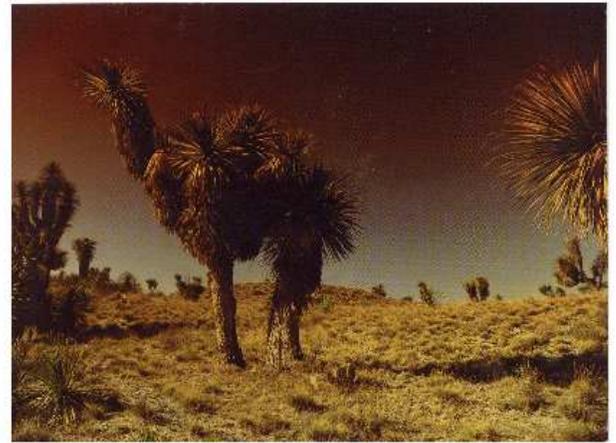
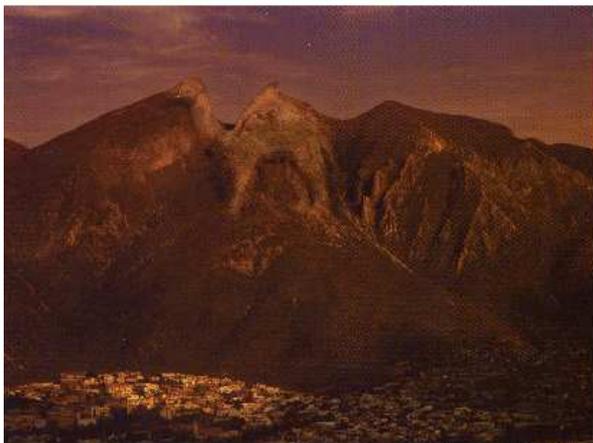
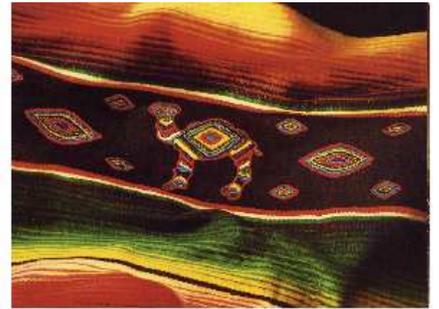
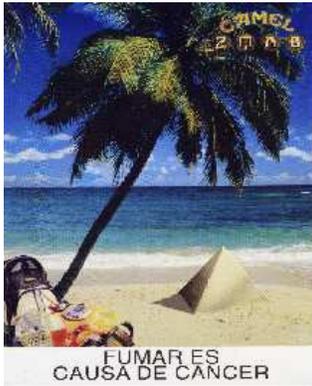














Ellas pagan...

...y muy caro: posibles cánceres de mama, vagina o matriz, endometriosis, sistema inmunológico débil, muerte del feto, bebés bajos en peso, con bajo coeficiente intelectual y alteraciones de comportamiento, leche materna contaminada.

Ellas pagan la irresponsabilidad de las industrias que envenenan el ambiente derramando Contaminantes Orgánicos Persistentes (COP), tóxicos de alta peligrosidad que nos invaden ocultos en los alimentos, el agua y el aire. Es indignante que niños, mujeres, hombres y naturaleza suframos estas atrocidades industriales.

Greenpeace lucha para informarte, denunciarlos, detenerlos y decirles:

¡Basta de contaminar!



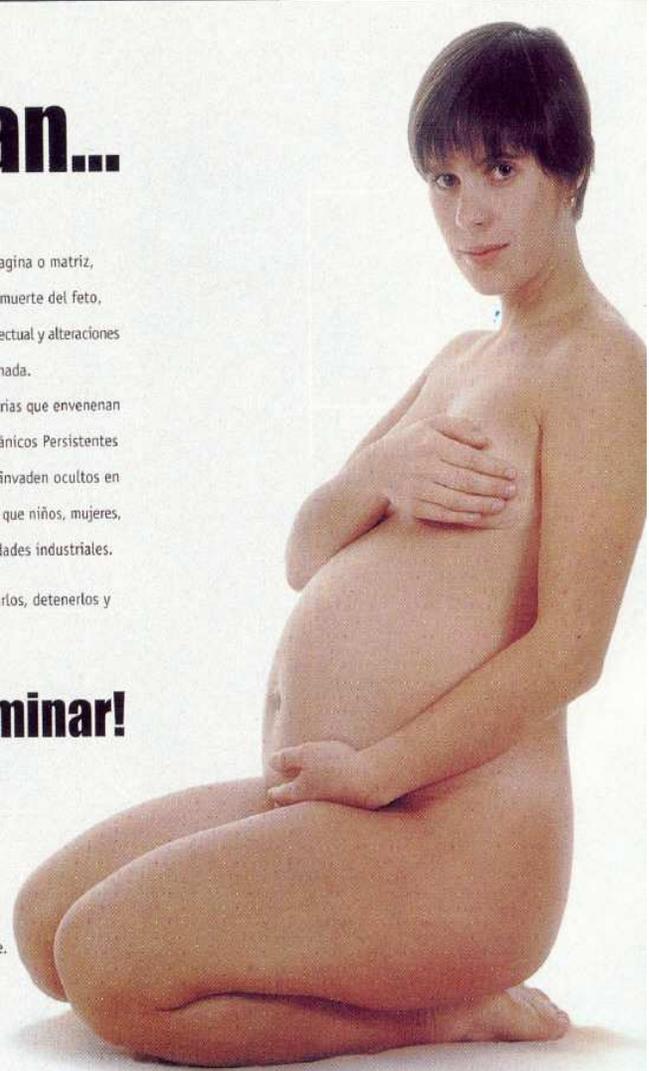
Te necesitamos con urgencia.
Hazte socia (o)-donador(a) de Greenpeace.
Por ti, por tu familia, por tus hijos
Llama ya
01 800 024 64 05

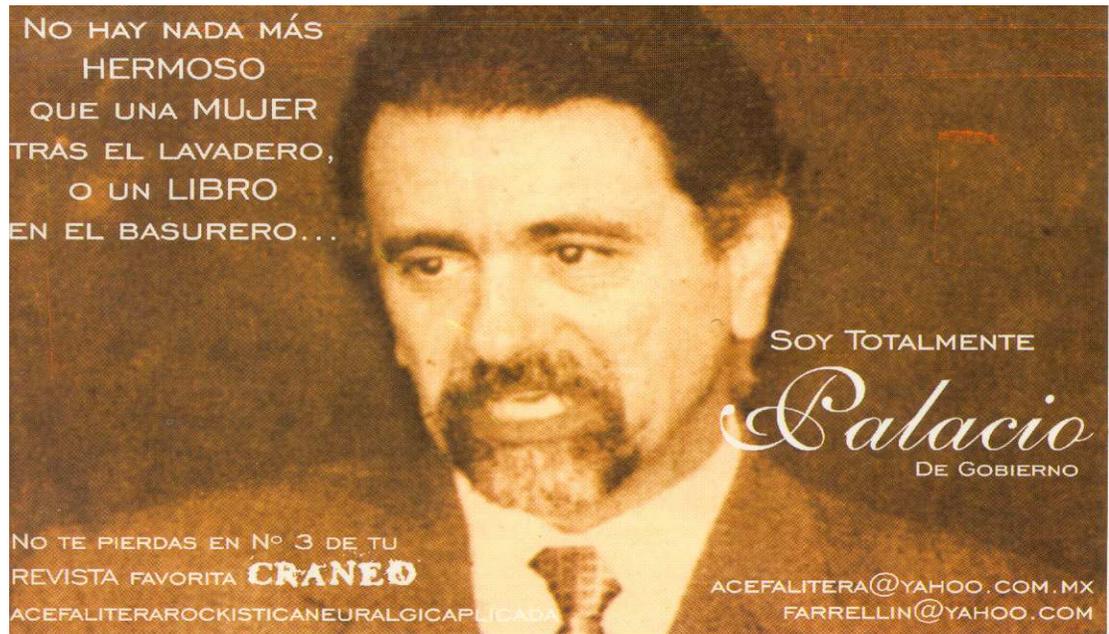
WWW.

GREENPEACE

.org.mx

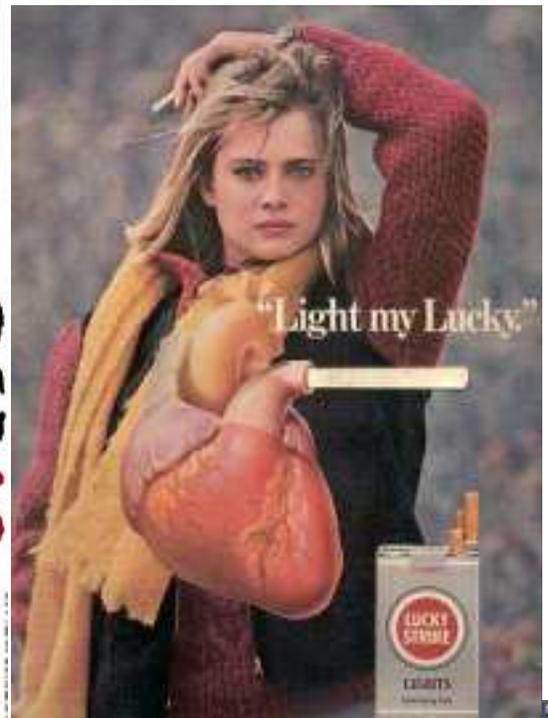
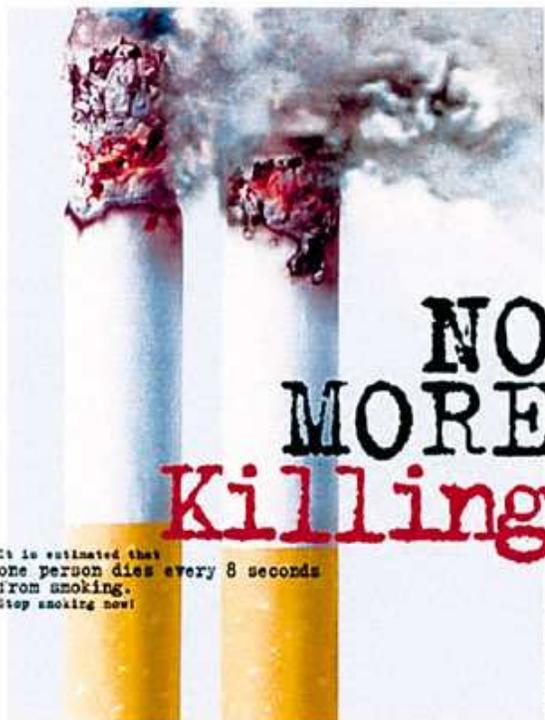
Greenpeace es una organización ambientalista independiente, sin fines de lucro, que no acepta dinero de gobiernos, partidos políticos o empresas. Salveemos el planeta, aun estamos a tiempo.











A N E X O II

Glosario mínimo de figuras retóricas básicas

Aféresis: supresión de las primeras letras de una palabra.

Afijación: agregación de una partícula lingüística que modifica sentido y función de la palabra.

Alegoría: es una cadena de metáforas o, también, una metáfora continuada, una correspondencia entre elementos imaginarios cuyo sentido se completa en el contexto.

Aliteración: repetición de uno o más sonidos en palabras próximas.

Anacoluto: especie de silepsis, que surge cuando un sintagma previsto por la frase antecedente es reemplazado por un elemento de concordancia diversa, de manera que la construcción comenzada parece continuarse con otra.

Anacronía: consiste en la alteración de la disposición cronológica de la historia para favorecer un orden peculiar de la trama.

Anadiplosis: repetición de la última palabra de una cláusula al inicio de la siguiente.

Analepsis: recuerdo de lo pasado, retrospectión que permite la cohesión del relato.

Anáfora: repetición de la misma palabra o grupo de palabras en el inicio de cláusulas sucesivas.

Anagrama: intercambio de posiciones de los fonemas. Reacomodo de fonemas en una o varias palabras.

Antanaclasis (dilogía): repetición de una palabra con dos significados, dándole en cada posición un sentido distinto.

Antífrasis: figura de pensamiento mediante la cual al decir una cosa en realidad queremos que se entienda lo opuesto de lo dicho.

Antimetábola: repetición de palabras, en cláusulas sucesivas, en orden gramatical inverso.

Antimetátesis: burla de lo dicho por el otro, contrastando su decir.

Antítesis: contrapone ideas, palabras o ambas, pero no ofrece contradicción. Con frecuencia implica paralelismo.

Antonomasia generalizante: es una forma de la sinécdoque. Manifiesta una relación que va del individuo especie.

Antonomasia particularizante: sinécdoque metafórica y alusiva que manifiesta una relación que va de la especie al individuo.

Apócope: supresión de letras al final de la palabra.

Aposición: colocación lado a lado de dos elementos coordinados, donde el segundo sirve como explicación o modificación del primero.

Arcaísmo: introducción de un término en desuso o que corresponde a un estado de lengua previo.

Arquilexia (archilexía): la lexía es la unidad léxica de la lengua. Hay lexías simples o compuestas. La archilexía representa, en el plano del significante, el conjunto de los semas comunes a dos o más lexías.

Asíndeton (disyunción o “braqueología”, en la tradición inglesa): yuxtaposición enumerativa que elimina los nexos, lo que produce un ritmo apresurado:

Asonancia: repetición de sonidos vocálicos similares, precedidos y seguidos por diferentes consonantes, en las sílabas acentuadas o palabras adyacentes: “An old, mad, blind, despised, and dying king” (Shelley, Soneto *Inglaterra en 1819*).

Asteísmo: ligado al chiste, constituye un reproche amable de algo ingenioso, dicho por otro, como:

Clímax: arreglo de las palabras, frases o cláusulas para incrementar en forma progresiva su importancia.

Comparación: consiste en realzar un objeto o fenómeno manifestando, mediante un término comparativo (“como” o sus equivalentes), la relación de homología:

Concatenación: repetición progresiva, gradual:

Contrepet: anagrama francés que opera sobre sílabas en una o más palabras.

Crisis: es igual a la “palabra cofre”, pero considerada desde la sintaxis:

Diéresis: alargamiento de una sílaba en la palabra al deshacer un diptongo: (rüido).

Disimulación: aparenta ser, sin serlo en realidad; oculta la verdadera opinión.

Elipsis: eliminación de un elemento implicado en el contexto:

Este procedimiento asegura la economía del discurso. Es importante que al omitir palabras no se incurra en error gramatical o en ambigüedad: “Mientras que estaba en cuarto, mi papá me llevó al zoológico” (que deja indefinido quien iba en cuarto grado).

Enumeración (distribución): acumular expresiones que significan una serie de conjuntos o partes de un todo:

Epanalepsis: repetición al final de la cláusula de la palabra que aparece al inicio de la misma:

“Sangre ha comprado sangre” (Shakespeare, *El Rey Juan*). La epanalepsis remarca la carga emocional, pero debe ser natural y no buscarse artificialmente, porque suele verse falsa en tales casos.

Epéntesis: alargamiento de una palabra por adición interior de un fonema (“estrella” por “stella”).

Epístrofe: repetición de la misma palabra o grupo de palabras al final de cláusulas sucesivas, lo que asegura un énfasis especial:

Eufemismo: estrategia discursiva que sustituye una expresión dura, vulgar o grosera por otra suave, elegante o decorosa.

Elemento expletivo: forma parte del pleonasma, repetición del mismo significado en diferentes significantes. Por ello es considerado por algunos como figura de la semántica. Sin embargo, el elemento expletivo, en particular, consiste en agregar a una expresión ya completa un complemento no requerido gramaticalmente, pero que cumple función enfática:

Hipálage: figura que consiste en una falta de concordancia, por lo general consiste en aplicar a un objeto un epíteto que conviene a personas (cercana por tanto a la metáfora prosopopéyica):
Quien resbala es el poeta, pero aparece un desplazamiento de sentido, una impertinencia semántica y un enriquecimiento de sentido. La hipálage, según Lausberg, también liga entre sí palabras que ni sintáctica ni semánticamente se adecuan:

Hipérbaton: alteración del orden gramatical de los elementos del discurso al intercambiar las posiciones sintácticas (la desviación del orden de palabras se conoce también como anástrofe):
Este mecanismo permite ganar la atención, en especial cuando se marcan el inicio o final de la oración.

Hipérbole: metáfora que consiste en la exageración:

Insistencia: alargamiento de palabras por agregación: ¡ooooooooh!

Invención de palabras: recurso para nombrar una nueva realidad o renombrar una ya existente a partir de una orientación iluminadora:

Inversión: inversión del orden lógico o temporal de los hechos por permutación de posiciones de los elementos en el sintagma:

Ironía: se manifiesta en una multitud de variantes. Ver antífrasis, asteísmos, antimetátesis, sarcasmo y simulación.

Lenguaje infantil: figura que afecta la forma de las palabras:

Litote: para mejor afirmar algo, se disminuye, se atenúa o incluso se niega aquello mismo que se afirma: se dice menos para significar más. “conoce usted mal este asunto” (por decir “lo ignora por completo”). Ciertos tipos de litote se vinculan a la ironía.

Metáfora *in absentia* (en ausencia o “verdadera”): es aquella que tiene lugar sin que aparezca co-presente el término al que se refiere:

Metáfora *in presentia* (en presencia): los dos términos aparecen:

Metátesis: alteración del orden de los fonemas (“que no panda el cúnico” por “que no cunda el pánico”).

Metástasis: atribuir a otro una confesión que uno mismo se ve en la necesidad de hacer.

Metonimia: Sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en una relación existencial:

- Causal. “eres mi alegría” (su causa)
- Espacial: “No tengo nada que ofrecer excepto sangre, tierra, lágrimas, y sudor” (Winston Churchill, discurso en la Cámara de los Comunes el 13 de mayo de 1940).
- Espacio/temporal: “Conoce su Virgilio” (la vida y obra).

Son metonimias las siguientes: corona por realeza, mitra por obispo, riqueza por gente rica, bronce por oficiales militares, botella por vino, pluma por escritor.

Eco discute la pertinencia de distinguir metonimia y sinécdoque, si se considera un punto de vista semiótico y de la construcción del efecto de sentido como una labor enciclopédica.

Métrica: medida silábica a la que se sujeta el poema organizado en unidades rítmicas.

Neologismo: sustitución de una expresión habitual por otra que guarda con ella relación de oposición o adjudicación de un nuevo significado a un antiguo significante: “contestar” como replicar, oponerse, poner en tela de juicio, acepción derivada del verbo francés (*contester*).

Onomatopeya: uso de las palabras cuyos sonidos hacen eco de su sentido.

Oxímoron: figura de oposición que resulta de la relación sintáctica de dos antónimos parciales (“alegre muero”) o totales (“viviendo muero”).

“Palabra cofre”: formación de una nueva palabra mediante yuxtaposición (“La secretaria Stafford stafformidable”).

Palíndromo: variedad del anagrama que alude a los enunciados que pueden leerse en sentido inverso y conservan su significado.

Parábola: se emparenta con las mismísimas nociones de fábula e intriga. De alguna manera está en el fundamento mismo de la posibilidad del relato. Remite a un suceso de cuya ocurrencia se desprende una enseñanza para el lector, llamada moraleja. Es un género didáctico que trata sobre todo las características universales de la naturaleza humana. Al obligarnos a buscar en lugar de qué elemento está la metáfora de base, nos conduce a la interpretación. Al construirlas es conveniente no mezclar metáforas y términos comparados, porque se induce a confusión.

Paradoja: una contraposición absurda pero es en profundidad reveladora y lúcida:

Paralelismo: similaridad en la estructura en un par de series de palabras, frases o cláusulas relacionadas. Si los elementos se asemejan en estructura y también en extensión, el esquema se llama isocolón. El paralelo contribuye en gran medida al ritmo de las oraciones.

Paralipsis: ironía que evitando un tema con sutileza, se las arregla para revelar el asunto en cuestión de cualquier manera.

Paronomasia: aproximar expresiones con fonemas análogos; es decir, uso de palabras similares en sonido y diferentes en sentido:

Parataxis: relación entre oraciones yuxtapuestas pero sin relación de subordinación entre ellas:

Paréntesis: digresión que nos aparta de la línea principal del discurso y consiste en agregar una oración entera dentro de otra:

Hay que considerar que el paréntesis rompe el flujo de la oración. Envía el pensamiento por una tangente. Marca por lo general una intervención subjetiva y revela la voz del autor.

Perífrasis (no confundir con la perífrasis como reformulación o construcción verbal): sustitución de una palabra o frase descriptiva por un nombre propio, o de un nombre propio por una cualidad asociada al nombre: “Puede no ser una *Penélope*, pero fue fiel”.

Pleonasm: redundancia o insistencia en el mismo significado:

Poliptoton: repetición de palabras derivadas de la misma raíz.

Polisíndeton (conjunción): figura opuesta al asíndeton. Consiste en repetir nexos coordinantes, lo que alenta el ritmo, enfatiza y produce en ocasiones una impresión solemne:

Pregunta retórica: aquella que se hace no para buscar respuesta, sino para afirmar o negar algo de modo oblicuo.

Préstamo: caso de neologismo que consiste en intercalar en el discurso términos pertenecientes a otras lenguas:

Prosopopeya: es una metáfora que otorga propiedades humanas a seres no humanos, o bien anima lo inanimado.

Prolepsis: es una anticipación de lo que va a suceder:

Prótesis: alargar una palabra agregándole un fonema (“Espíritu” por “spíritu”).

Quiasmo: repetición de expresiones iguales, semejantes o también antitéticas, redistribuyendo las palabras, las funciones gramaticales y/o los significados en forma cruzada y simétrica:

Reduplicación: en lingüística consiste en repetición de morfemas (chiquitittito). En retórica consiste en la repetición de una expresión en el interior de un sintagma:

Repetición: corresponde al mecanismo general de duplicar un elemento y comprende una familia de figuras: repetición, encadenamiento, estribillo, anáfora, reduplicación, etcétera.

Reticencia: omisión de una expresión que deja inacabada una frase, que pierde, así, parte de su sentido:

Rimas: resulta de la igualdad o semejanza de sonido a partir de la última vocal tónica en las palabras finales de los versos o hemistiquios. Puede ser de dos tipos: asonante (vocálica) que se da entre las vocales a partir de la tónica; o consonante, que hace coincidir todos los fonemas a partir de la vocal acentuada (*soberana, mañana*)

Sarcasmo (escarnio): puede ser cruel e incluso abusivo cuando se aplica al débil.

Símil: comparación explícita entre dos cosas de naturaleza desemejante pero con algo en común: “Jorge era *como* un león en las peleas” (en contraste con el carácter implícito de la metáfora: “Jorge era un león en las peleas”).

Simulación: toma los términos del otro, para fingir aproximarse a él.

Silencio: ausencia que opera como figura, en tanto es un desvío de lo esperado, en especial en los diálogos.

Silepsis: falta de concordancia gramatical.

Simetría: división del verso o la estrofa en partes iguales:

Síncopa: abreviación de palabras suprimiendo letras intermedias (“Navidad” por “Natividad”).

Sinécdoco generalizante: se basa en la relación que media entre un todo y sus partes con un carácter deductivo. La sinécdoco en general es la “designación de un objeto por el nombre de otro objeto con el cual forma un conjunto, un todo físico o metafísico, hallándose la existencia o la idea del uno comprendido en la existencia o la idea del otro” (Fontanier). Es generalizante cuando expresa lo reducido por medio de lo amplio, lo particular por medio de lo general: la parte por medio del todo (“el mundo entero lo dice” por “cada persona o muchas personas lo dicen”), el objeto por medio de la materia de que esta hecha (“saco el acero” por “sacó la espada), etcétera.

Para el Grupo μ , la suma de dos sinécdocos da lugar a una metáfora.

Sinécdoco particularizante: relación todo-partes de carácter inductivo. Lo amplio es expresado mediante lo reducido: “tiene quince primaveras” (años); “el hombre es mortal” (el ser humano); “afuera, noche zulú (negra = de raza negra = zulú)”, como en G. Schéhadé.

Sinéresis (hiato): licencia poética que consiste en la pronunciación separada de dos vocales que van juntas (“tu / escuela”).

Sinonimia: presentar sentidos similares mediante diferentes significantes:

Cuando tiene base morfológica, la sinonimia se asemeja en el significante: “desesperación” y “desesperanza”.

Sustitución: suprime y adhiere elementos.

Tmesis: forma elemental de hipérbaton o transmutación que intercala partículas en medio de la frase.

Verlen: especie de anagrama que conlleva el intercambio de lugar de las sílabas.

Zeugma: figura que consiste en manifestar una expresión y luego dejarla sobreentendida.

*APARATO CRITICO Y
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS*

- Althusser, L. (1985). *La filosofía como arma de la revolución*. México: Pasado y Presente.
- Anscombe, J.C. (1995). *Theorie des topoi*. París: Kimé.
- Apothéloz, D. (1984). "Classes-objet et clase méréologique: réflexions théoriques et perspectives" (pp. 173-181). En *Construction et transformations des objets du discours*, Cahier N° 47, Centre de Recherches Sémiologiques, Universidad de Neuchâtel, Neuchâtel.
- Attal, P. (1976). "L'acte d'assertion", En *Semantikos*, 1, 3: 1-12.
- Austin, J. (1975). *How to do things with words* (2a. ed). Oxford: Clarendon Press.
- Austin, J. (1988). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós Estudio.
- Austin, J.L. (1972). *Palabras y Acciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Bajtín, M. M. (1989). *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI: México.
- Bajtín, M. M.: (1989) *El problema de los géneros discursivos*. *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI editores: México.
- Barthes, R. (1974). (1994). Investigaciones retóricas I, La antigua retórica –ayudamemoria- en *La Aventura Semiológica*. España: versión de Planeta Agostini.
- Benveniste, E. (1966). *Problemas de lingüística general* (13ª ed.) (2 vols). México: Siglo XXI.
- Ben-Ze'ev, A. (1995). "Emotions and Argumentation". En *Informal Logic* 17: 2.
- Beristáin, Helena. (1998): *Diccionario de Retórica y Poética*. Porrúa: México.
- Berrendoner, A. (1987). *Elementos de pragmática lingüística*. Buenos Aires: Gedisa.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context* (Kinésica y contexto). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire*. París: Fayard.
- Bourdieu, P. (1987). *Choses Dites*. París: Ed. Minuit.

- Bourdieu, P. (1990). "Sociología y Cultura o Algunas propiedades de los campos". En *Questions de sociologie*. (Minuit, traducción castellana Sociología y Cultura). México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Braidotti, R. (2000). *Sujetos nómades*. Argentina: Paidós.
- Briggs, Ch. L.:(1988) *The creativity of tradition in mexicano verbal art*. Filadelfia: University of Pensilvania Press.
- Charaudeau, P. (1985). "Una teoría de los sujetos del lenguaje". *Discurso 7*: 57-67.
- Charaudeau, P. (2002). "Une problématisation discursive de l'émotion-À propos des effets de pathémisation à la télévision" (pp. 125-155). En Plantin, Christian. *Les émotions dans les interactions*, Lyon , PUF.
- Chartier, R. (1999). *El mundo como representación –historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Gedisa.
- Cosnier, J. (1997). Gestes et stratégie conversationnelle. En *Strategies discursives*, Actes du Colloque du Centre de Recherches Linguistiques et Sémiologiques de Lyon 20-22 mayo.
- Crawshay-Williams, R. (1957). *Methods and Criteria of Reasoning. An Inquiry into the Structure of Controversy*. Londres: Sage.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. Nueva York: Avon Books.
- Dey, Teresa. (2004): *Apuntes inéditos*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.
- Dijk, T. V. (1980). *Texto y contexto*. Madrid: Cátedra.
- Duchet, J. C. (1979). *Sociocritique*. París: F. Nathan.
- Ducrot, O. (1980a). *Les mots du discours*. París: Minuit.
- Ducrot, O. (1980b). *Les échelles argumentatives*. París: Minuit.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho -polifonía de la enunciación-*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Ducrot, O. (1988). "Polifonía y argumentación" En-*conferencias del seminario teoría de la argumentación y análisis del discurso*-. Cali: Universidad del Valle.
- Ducrot, O. (1996). *Conférences slovènes –sémantique argumentative-*. Ljubljana: Igor Z. Zagar.
- Ducrot, Oswald(1981). "L'argumentation par autorité". En *L'argumentation*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1981.
- Ducrot, O.: (1982) *Decir y no decir -principios de semántica lingüística*. Barcelona: Anagrama.
- Ducrot, O.: (1986) *El decir y lo dicho -polifonía de la enunciación*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- Durkheim, E. y Mauss, M. (1903). "De quelques formes primitives de classification. Contribution a l'étude des représentations collectives », *Année Sociologique*.
- Eco, U. (1980). *Tratado de semiótica general* (2ª ed.). México: Nueva Imagen/Lumen.
- Eemeren F. V y Grootendorst, R. (1996). *La nouvelle dialectique*. París: Kimé.
- Eemeren F. V. y Grootendorst, R. (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions. A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed towards Solving Conflicts of Opinion*. Foris/Berlin: Dordrecht, Cinnaminson, Mouton de Gruyter,
- Faye, J. P. (1976). *La crítica del lenguaje y su economía*. Madrid: Alberto Corazón.
- Fogel, A. (1993). *Developing through relationships*. Chicago: University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1980). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M.: (1989) *Las palabras y las cosas*, México: Siglo XXI.
- Gargallo, F. (2000). "Existe una expresión propia de las mujeres en su literature". *Casa del Tiempo*, Vol. II.Abril.
- Gilbert, Michael. A. (1994, junio). "Multi-Modal Argumentation". *Philosophy of the Social Sciences*, Thousand Oaks, Londres, Sage Periodical Press, New Delhi, vol. 24, 2.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Gramsci, A. (1970). *Los intelectuales y la organización de la cultura*. México: Juan Pablos.

Greimas, A. J. y Fontanille J. (1994). *Semiótica de las pasiones –de los estados de cosas a los estados de ánimo*: México: Siglo XXI y UAP.

GRIJALBO (1985): *Diccionario enciclopédico*. Ediciones Grijalbo, S. A., México.

Grize, J. B. (1974). "Argumentation, schématisation et logique naturelle". *En Revue Européene des sciences sociales* 32, XII.

Grize, J. B. (1996). *Logique naturelle et communications*. París: PUF.

GRUPO μ . (1987). *Retórica general*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Guilhaumou, J. (1980). "Lingüística y análisis del discurso: lectura de una crisis", en *Revista Arte, Sociedad e Ideología*, N° 7, México.

Gumperz, J.: (1992). Contextualization and understanding. *Rethinking context*, A. Duranti & Ch. Godwin (eds.), Cambridge University Press, Gran Bretaña.

Guzmán J. (1997): *La lengua no tiene hueso –discurso y refrán-*. Escuela Nacional de Antropología e Historia, México.

Guzmán J. (2000). *La muerte es flaca y no ha de poder conmigo –análisis del discurso de la muerte en situación comunicativa-* tesis de Maestría en Lingüística, Escuela Nacional de Antropología e Historia. México.

Guzmán, J. (2001) *Ideología y poder – Análisis del discurso de los refranes del indio-*. Revista electrónica *Cuestiones de América*.

Haidar, J. (1990). *Discurso sindical y procesos de fetichización -proletariado textil poblano de 1960 a 1970-*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Haidar, J. (1994). "Las prácticas culturales como prácticas semiótico-discursivas", en Jorge González y Jesús Galindo, *Metodología y cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Haidar, J. (1996). "El campo de la semiótica visual –de los sistemas a las prácticas semióticas-" en Gimete-Welsh (comp.), *Semiótica –memoria del primer curso-*.México: UAM Azcapotzalco.

Haidar, J. (1997^a). "La democracia en el discurso parlamentario: tensiones y contradicciones". En Gimete Welsh y Otavalengo, Regina (comp.), *La argumentación parlamentaria*. México: Porrúa.

Haidar, J. (1997b). “Las materialidades discursivas y su funcionamiento –problemas teórico-metodológicos–” en Adriana Bolívar y Paola B. (eds.), *Actas del 1er Coloquio Internacional de Analistas del Discurso*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Haidar, J. (1998). “El análisis del discurso” en Jesús Galindo Cáceres: *Técnicas de investigación –en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Haidar, J. (2002, abril). *El movimiento estudiantil del CEU: análisis de las estrategias discursivas y de los mecanismos de implicación*, tesis doctoral, Facultad de Ciencias Políticas, México, UNAM.

Haidar, J. (2006). *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Hodge, R. y Gunther K. (1993). *Language as ideology*. Londres: Routledge.

http://www.proyectosalohogar.com/Diversos_Temas/Diccionario_Literario.htm (consultado en noviembre 2004).

Hymes, D. (1974). *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.

Ipola, E. de. (1980). “Crítica de la teoría althusserista sobre la ideología”. En *Arte, Ideología y Sociedad*, 7, México.

Ipola, E. de. (1982). *Ideología y discurso populista*. México: Folios Ediciones.

Jakobson, R. (1980). *El marco del Lenguaje*. México: FCE.

Jakobson, R. (1992). *Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal*. México: FCE.

Jakobson, R.: (1986): *Ensayos de poética*. México: FCE.

Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*. París: PUF.

Kerbrat Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation -de la subjectivité dans le langage*. París: Armand Colin.

Kerbrat Orecchioni, C. (1981). « Argumentation et mauvaise foi », En *L' argumentation*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, pp. 41-63.

Kerbrat Orecchioni, C. (1986). *L'implicite*. París: Armand Colin.

- Kerbrat Orecchioni, C. (1998). *Les interactions verbales* (3 vols). París: Armand Colin/Masson.
- Kleiber, G. (1990). *La sémantique du prototype –catégories et sens lexical-*.París: Presses Universitaires de France.
- Klinkenberg, J. M. (1996). *Sept leçons de sémiotique et de rhétorique*. Toronto: Ed. Du Gref.
- Knapp, M. (1988). *La comunicación noverbal. El cuerpo y le entorno*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kristeva, J. (1967, abril). “Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman”. En *Critique*, París, Ediciones Minuit, 239 : 438-465.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Le Guern, M. (1981). “Metaphore et argumentation”. En *L’ argumentation*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, pp. 65-74.
- Lenkersdorf. (2002). *Filosofar en clave tojolabal*. México: Porrúa.
- Lo Cascio, V. (1991). *Grammatica dell’argomentare: strategie e strutture*. Florencia: La Nuova Italia.
- Lotman, I. M. (ed. Desiderio Navarro). (1996). *La semiosfera –semiótica de la cultura y del texto-* (vol. I). Madrid: Frónesis, Cátedra, Universidad de Valencia.
- Lotman, J. J. (1976). *Semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra.
- Maingueneau, D.: (1983). *Sémantique de la polémique*. París: L’Age d’home.
- Maingueneau, D.: (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Buenos Aires: Librería Hachette.
- Marcellesi, J. B. y Gardin, B. (1979). *Introducción a la sociolingüística –la lingüística social-*. Madrid: Gredos.
- Marcoccia, M. (1994). *Le rôle de porte parole dans le discours politique –analyse sociopragmatique-* Tesis doctoral, Lyon, Université Lumière Lyon 2.
- Mejía, Prieto, J.: (1985): *Albures y refranes de México-* México: Panorama.
- Meyer, M. (1987). *Lógica, lenguaje, argumentación*. Buenos Aires: Hachette.

- Navarro, D. (traductor): 1997. "Intertextualité –Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto-". En *Criterios*, UNEAC, La Habana, Casa de las Américas, Embajada de Francia en Cuba.
- North, D. C. (1996). "Economic performance through time". En *Empirical Studies in Institutional Change*, Alston, Eggerston, North, Cambridge University Press, Cambridge, p. 344.
- Oleron, P. (1983). *L'argumentation*. París: Presses Universitaires de France.
- Ong, W. J. (1987). *Oralidad y escritura -tecnologías de la palabra*. México: FCE.
- Osakabe, H. (1979). *Argumentação e Discurso Político*. Sao Paolo: Kairós.
- Pêcheux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.
- Pêcheux, M. (1975): "Formación social, lengua, discurso", en *Arte, Sociedad, Ideología*, 5. Original en *Langages* 37.
- Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca (1958). *La Nueva Retórica –tratado de la argumentación-*. Madrid: Gredos.
- Pérez, Martínez H. (1997): *Refrán viejo nunca miente*. México: El Colegio de Michoacán.
- Plantin, Ch. (1998). *L'argumentation*, Seuil, París. Trad. esp. *La Argumentación*, Barcelona: Ariel.
- Plantin, Ch.: 1993. *Lieux Communs -topoi, stéréotypes, clichés-*. París: Kimé.
- Reboul, O. (1986). *Lenguaje e ideología*. México: FCE.
- Reygadas, P. (2005a). *El arte de argumentar I: forma, sentido, diálogo y verosimilitud*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Castellanos.
- Reygadas, P. (2005b). *El arte de argumentar II –argumentación y discurso*. México : Noctua.
- Reygadas, P. (1996). *Voz de la violencia y violencia de la voz*, tesis de licenciatura en lingüística, ENAH, México.
- Reygadas, P. (1998a). *Argumentation: de la guerre à la paix –Chiapas 1994-* tesis del Diplomado en Estudios a Profundidad en Ciencias del Lenguaje, Université Lumière, Lyon.
- Reygadas, P. (1998b). *Argumentación y seducción de la guerra-Iª Declaración de la Selva Lacandona-* tesis de maestría en Lingüística, ENAH, México.

Reygadas, P. (1999). "Argumentation and seduction of war –Chiapas- 1994". En *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*. Amsterdam: Sic Sat 7.

Reygadas, P. (1995): *Taller del cocodrilo*. Praxis, México.

Robin, R. (1976). "Discours politique et conjoncture". En *L'analyse du discours*. Montreal: Centre Educatif et Culturel.

Robin, R. (1977). "El campo semántico de la feudalidad". En *Estudios de Historia Social* : 2-3.

SELECTOR (1994): *Las mejores frases célebres*, Selector, México.

Silva, Ludovico (1989). *Teoría y práctica de la ideología*. México: Nuestro Tiempo.

Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna -teoría crítica social en la era de la comunicación de masas-*. México: UAM-Xochimilco.

Uspenskij. B. A. (1979). "Historia sub-especie semiótica". En I. Lotman, *Semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra.

Van Dijk, Teun A. (1980). *Texto y contexto*. Madrid: Cátedra.

Veron, E. "Ideología y comunicación de masas. La semantización de la violencia y política". En *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Vignaux, G. (1976). *La argumentación*. Buenos Aires: Librería Hachette.

Vignaux, G. (1988). *Le discours acteur du monde -énonciation, argumentation et cognition-*. París: Ophrys.

Voloshinov, V. N. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Wierzbicka, A. (1988). *The Semantics of Grammar*. Amsterdam: Tom Benjamins.