

# SEMIOLÓGÍA II

## Sesión 7

Articulaciones de los códigos visuales.

## ARTICULACIONES DE LOS CODIGOS VISUALES

### I. Figuras, signos, semas

#### 1.1. *Es un error creer:*

- a) que todo acto de comunicación se funda en una «lengua» afín a los códigos del lenguaje verbal;
- b) que toda lengua debe tener dos articulaciones fijas.

#### *Es mucho más productivo suscribir;*

- a) que todo acto comunicativo se funda en un código;
- b) que todo código *no* tiene necesariamente dos articulaciones fijas (que no sean *dos* y que no sean *fijas*).

En una investigación sobre este tema, Luis Prieto [1966] recuerda que la segunda articulación está a nivel de los elementos que no constituyen factores del significado denotado por los elementos de primera articulación, y que solamente tienen valor diferencial (de posición y de oposición); y decide llamarlos *figuras* (dado que, una vez abandonado el modelo de la lengua verbal, ya no se pueden llamar fonemas); en cambio, los elementos de primera articulación (equivalentes a los monemas) serán los *signos* (que denotan o connotan un significado).

Prieto decide llamar *sema* a un signo particular cuyo significado corresponde no a un signo, sino a un *enunciado* de la lengua. Por ejemplo, la señal de dirección prohibida, si aparece únicamente como un signo visual dotado de un solo significado, no puede ser relacionado con un signo verbal equivalente sino con un *enunciado equivalente* («dirección prohibida», o bien «prohibido pasar por esta calle en esta dirección»).

La silueta más esquemática de caballo no corresponde solamente al signo verbal «caballo» sino también a toda una serie de enunciados posibles como «caballo de pie y de perfil», «caballo con cuatro patas», «aquí hay un caballo», «esto es un caballo», etc.

Estamos en presencia de *figuras*, *signos* y *semas*, y en seguida

nos daremos cuenta de que todos los presuntos signos visuales en

realidad son *semas*, o *enunciados icónicos*<sup>1</sup>

Según Prieto, es *posible encontrar semas descomponibles en figuras, pero no en otros semas*; es decir, descomponibles en elementos de valor diferencial pero todavía desprovistos de significado,

1.2. Siguiendo las sugerencias de Prieto, intentemos ahora enumerar diversos tipos de códigos con diversos tipos de articulación, extrayendo la mayoría de los ejemplos de los códigos visuales:

A. CÓDIGOS SIN ARTICULACIÓN: comprenden semas que no pueden descomponerse.

Ejemplos:

a) *Códigos con sema único* (por ejemplo, el bastón blanco de un ciego; su presencia significa «soy ciego» y en cambio, su ausencia no tiene significado alternativo, como sucede a veces con los «códigos con significante cero»).

b) *Códigos con significante cero* (el estandarte de un buque almirante; su presencia significa «presencia del almirante a bordo» y su ausencia «ausencia del almirante»; las luces de cambio de dirección del automóvil,

cuya ausencia significa «voy en dirección recta»,...).

c) *El semáforo* (cada sema indica que hay que practicar una operación; los sernas no son articulables entre sí para formar una señal más compleja, ni son descomponibles),

d) *Líneas de autobús señaladas con números de mía cifra o con letras del alfabeto.*

B. CÓDIGOS CON SEGUNDA ARTICULACIÓN SOLAMENTE: los semas no se pueden descomponer en signos, sino en figuras que no representan fracciones de significado.

Ejemplos:

---

<sup>1</sup> Preferiríamos hablar de «Enunciado icónico» en lugar de «sema», porque este término se usa en semántica con un significado muy distinto, como «rasgo semántico» o «componente de una unidad semántica» [A.2.IX y X]. A veces, el «sema» de Prieto corresponde a una cadena de varias unidades semánticas, compuesta de muchos rasgos semánticos.

a) *Líneas de autobús con dos números*: por ejemplo, «línea 63», que significa «recorrido de X a Y»; el sema se descompone en dos figuras «6» y «3» que no significan nada,

b) *Señales navales a brazo*: están previstas diversas figuras, representadas por distintas inclinaciones del brazo derecho o del izquierdo; dos



Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte  
può essere conquistato dal fascino Camay

## Quel fascino Camay che fa girar la testa

Anche voi potete far girar la testa  
ad un uomo così... con Camay.  
Perché Camay è la sapientissima  
creatura per la cartagine  
negli strati nobilitati profumati  
Un prodotto cosmologico, irresistibile.  
Affidatevi a Camay...  
per quel fascino che fa girar la testa.



Disco di un'azienda profumiera francese



## Don't let the low price scare you off.

11652\*

That's the price of a new Volkswagen. But some people won't buy one. They feel they deserve something better. That's the price we pay for the price we charge.

And some people are prima donnas: they don't see how we can turn out a top car without having a top cut deep. This is how.

Since the factory doesn't change, the

big change is every year, we don't have to change the factory every year.

What we do spend money on is research and improvements to make more people buy the car.

More exceptionally good. And VWs have been produced in a greater mass (over 10 million) to make the car market in history.

Our air-cooled rear engine cuts costs

too, by eliminating the need for a radiator, water pump, and drive shaft.

There are no fancy gadgets, run by push buttons.

All the push buttons are on the driver. And these gadgets are run by you!

When you buy a VW, you get what you pay for. What you don't get is bills. And you don't pay for what you don't get.



\*MSRP. Excludes taxes, license, title & destination. MSRP does not include optional equipment. Dealer sets actual price. ©1997 Volkswagen of America, Inc.

# URGENT

Special Purpose Telegram Blank No. 74/AG-US Army Form No. AF/7659/82/74/AG (high)

TO: *Civilian Telegraph Section  
Communication Division  
Pentagon, Washington*

FROM: *Deceased Personnel Division  
Civilian Liaison Bureau  
Pentagon, Washington*

DESPATCH FOLLOWING IMMEDIATELY by civil telegraph system:

Message begins:

Express delivery \_\_\_\_\_

We regret to inform you that your son/husband/father \_\_\_\_\_

was killed in action in \_\_\_\_\_

## VIETNAM

on \_\_\_\_\_ at \_\_\_\_\_ hours; stop, we will contact you with

further informations as soon as possible; stop, United States Army.

Message ends:

Form completed by \_\_\_\_\_

From D1746 Report No. \_\_\_\_\_

Date & time completed \_\_\_\_\_

Checked by \_\_\_\_\_

Telegraphed by \_\_\_\_\_

Date & time telegraphed \_\_\_\_\_

Following despatch of telegram the completed blank is to be printed to Section RC/4963CF Record Office for filing.

US Army Form No. AF/7659/82/74/AG  
(low)

This telegram blank is to be completed in BLOCK CAPITALS and despatched as soon as possible following receipt of a report No. D1746 (List of personnel killed in action).

#### Instructions for completion:

- \* Full name of next of kin
- \* House No., road, City, State & zip code.
- \* Delete non-applicable
- \* Rank, Christian name (s), Surname, Army No.
- \* Field of action
- \* Date & time in full (24 hour clock)

After completion and checking this telegram blank along central horizontal line, drop into high portion, cut along vertical lines, the right-hand portion.



Army No. of deceased \_\_\_\_\_  
Blank completed by \_\_\_\_\_  
From D1746 No. \_\_\_\_\_  
Checked by \_\_\_\_\_  
Date & time despatched \_\_\_\_\_



For use in duplicate to receive  
deceased personnel reports  
before 0100 hours, 24 hours  
before departure of the next  
mailing of D1746. The blank  
is returned to the office of the  
Director of Civilian Liaison,  
Deceased Personnel Division,  
Civilian Liaison Bureau,  
Pentagon, Washington, DC  
20315. The blank is to be  
returned to the office of the  
Director of Civilian Liaison,  
Deceased Personnel Division,  
Civilian Liaison Bureau,  
Pentagon, Washington, DC  
20315.



## “Sai che minestra c'è stasera?”

Lui (senza interesse) - Ma, non so, sarà la minestra che fai di solito.

Lei (coattiva) - No, sbagliato.

Lui (interessato) - Con molte verdure?

Lei (desiderando d'aiutare) - Potrebbe essere Minestrone, sì, ma non è.

Lui - C'è anche della pasta?

Lei - Potrebbe essere.

Minestra di verdure con patate, sì, ma non è.

Lui (vittorioso) - Cos'è che hai preparato stasera?

Lei (sillabando) - Crema... di... asparagi.

Lui (giglioso) - Asparagi, asparagi, Crema di asparagi!

E' così che voglio mangiare, cambierà ogni sera menu.



**Minestre Knorr**  
il piacere di cambiare menù



**Knorr**  
Crema con asparagi

figuras se combinan para formar una letra del alfabeto; pero esta letra no es un signo porque carece de significado y lo adquiere solamente si se considera elemento de articulación del lenguaje verbal y se articula siguiendo las leyes de la lengua; pero siendo así que puede estar investida con un valor significativo en código, se convierte en un sema que denota una proposición compleja como «necesitamos un médico».

C. CÓDIGOS CON PRIMERA ARTICULACIÓN SOLAMENTE: los semas pueden ser analizados por signos, pero no por figuras.

Ejemplos:

1) *La numeración de las habitaciones de un hotel*: el sema «20» suele significar «primera habitación del segundo piso»; el sema se descompone en el signo «2» que significa «segundo piso» y en el signo «0» que significa «primera habitación»; el sema «21» significará «segunda habitación del segundo piso», y así sucesivamente.

2) *Señales de tráfico con sema que puede ser descompuesto en signos comunes a otras señales*: un círculo blanco bordeado de rojo que contiene el esquema de una bicicleta en el campo blanco significa «prohibido el paso de ciclistas» y se descompone en el signo «borde rojo» que significa «prohibido» y en el signo «bicicleta» que significa «ciclistas».

3) *Numeración decimal*: como en la numeración de las habitaciones del hotel, el sema de varias cifras se puede descomponer en signos de una cifra que, según su posición, indican unidades, decenas, centenas, etc.

D. CÓDIGOS DE DOS ARTICULACIONES: con semas analizables en signos y figuras.

Ejemplos:

1) *Las lenguas*: los fonemas se articulan en monemas y éstos en sintagmas.

2) *Números telefónicos de seis cifras*: al menos los que se pueden descomponer en grupos de dos cifras, cada uno de los cuales indica, según su posición, un sector de la ciudad, una calle, un bloque; y cada grupo de dos cifras se puede descomponer en dos figuras desprovistas de significado.

Prieto enumera otros tipos de combinación, que es útil distinguir a los fines de la lógica de los' significantes o semio- lógica. A nosotros nos basta por ahora subrayar una característica importante que proponemos reunir en la nueva categoría E:

E. CÓDIGOS CON ARTICULACIONES MÓVILES: en cada código pueden haber signos y figuras, que no siempre tendrán la misma función; los signos pueden convertirse en figuras y viceversa, las figuras en semas, otros fenómenos pueden adquirir el valor de figura, etc.

Ejemplos:

1) *La música tonal*: las notas de la gama son figuras que se articulan en signos dotados de significado (sintáctico y no semántico), como los intervalos y los acordes; éstos se articulan a su vez en sintagmas musicales. Una sucesión melódica, puede ser reconocida sea cual fuere el instrumento (y por lo tanto el timbre) con que suene. Pero si se cambia el timbre —de una manera visible— para cada nota de la melodía, ya no se oye la melodía sino una sucesión de timbres; por lo tanto, ¡a nota deja de ser un rasgo pertinente y se convierte en una variante facultativa y el timbre se convierte en pertinente. En otras circunstancias el timbre, aunque sea figura, puede convertirse en signo investido de connotaciones culturales (del tipo «zam- poña» igual a «pastoral»).

2) *Las cartas de juego*: en los naipes hallamos elementos de articulación secundaria (los «colores» del orden del trébol o de las picas) que se combinan para formar signos dotados de significado respecto al código (el siete de corazón, la dama de picas...); éstos se combinan en enunciados del tipo *full*, escalera real, trío, etc. Dentro de estos límites, el juego de cartas sería un código de dos articulaciones, pero es preciso observar que en el sistema existen signos sin articulación secundaria, signos iconológicos como «rey» o «dama»; signos iconológicos no combinados en enunciados junto a otros signos como el joker o comodín; que las figuras, a su vez, se distinguen por la forma y el color y, según el juego, se puede elegir una u otro; por lo tanto, en un juego en el que las picas tengan un valor preferente sobre los corazones, las figuras ya no carecen de significado, ya pueden ser consideradas como enunciados (*semas*) o *signos*. Y así sucesivamente, en el sistema de los naipes se pueden introducir las convenciones más variadas (incluidas las de la adivinación) y por ello la jerarquía de las articulaciones puede variar.

3) *Los grados militares*: en los que la segunda articulación es móvil. Por ejemplo, en Italia el sargento se distingue del sargento mayor porque el signo de grado se articula en dos figuras representadas por dos triángulos sin base; pero el sargento se distingue del cabo, no por el número o la forma de los triángulos, sino por el color. Según los casos, el rasgo pertinente es la forma o el color. En cuanto a los oficiales, el signo «estrella de seis puntas» que denota

«alférez» se articula en un sema de tres estrellas que denota «capitán». Pero si las estrellas están rodeadas de un círculo de oro, entonces cambian de sentido, porque el círculo denota «oficial superior» y las estrellas denotan «grado en la carrera de oficial superior»; las tres estrellas bordeadas denotarán «coronel». Los rasgos pertinentes lo son a nivel del signo, pero son móviles según el contexto. Desde luego, el sistema podría ser examinado bajo un aspecto distinto y aun bajo diversos aspectos. He aquí algunas posibilidades:

1) Existen varios códigos de grados: el de los soldados graduados, el de los suboficiales, el de los oficiales subalternos, el de los oficiales superiores, etc.; cada uno de estos códigos confiere un significado distinto a los signos que utiliza; en este caso se tratará de códigos de primera articulación *solamente*,

2) Borde dorado y fondo blanco son semas con significante cero; la ausencia de borde significa oficial subalterno, en tanto que las estrellas indican «grado de carrera» y se combinan para formar semas más complejos como «oficial de tercer grado, igual a capitán».

3) Las estrellas son unidades pertinentes (figuras), desprovistas de significado del código «grado de los oficiales». Combinándose entre ellas producen signos del tipo «oficial de tercer grado a nivel denotado por el fondo» (o mejor, brevemente, «tercero») en tanto que el borde dorado, el fondo blanco y su ausencia, son semas con significante cero que establecen los tres niveles «oficiales subalternos, superiores y generales» y el signo producido por la combinación de estrellas solamente adquiere su significado completo gracias al sema en el que están insertas. En este caso tenemos la combinación de un código sin articulación (que toma en consideración semas con significante cero) y un código de doble articulación (estrellas); o bien la inserción de un sema con significante cero en un código de doble articulación.

Todas estas alternativas se exponen simplemente para indicar lo difícil que resulta establecer los niveles de articulación de algunos códigos, de una manera abstracta. Lo importante es no esforzarse vanamente en identificar un número determinado de articulaciones en una relación fija. Según el punto de vista de quien lo examina, un elemento de primera articulación puede convertirse en un elemento de segunda articulación, o viceversa.

## II. *Analismo y sintetismo de los códigos*

II. 1. Después de dejar sentado que los códigos tienen diversos tipos de articulación y que, en consecuencia, conviene no dejarse convencer por el

mito de la lengua-modelo, hemos de recordar que *muchas veces un código se articula convirtiendo en unidades pertinentes lo que son sintagmas de otro código más analítico; o que, al revés, un código considera como sintagmas, último término de sus propias posibilidades combinatorias, lo que en un código más sintético son unidades pertinentes.*

A propósito de las «señales a brazo» de los marineros se observa una posibilidad de este tipo. La lengua considera como elementos últimos inanalizables a los fonemas; pero el código de las banderas navales contempla figuras más analíticas respecto a los fonemas (posiciones del brazo derecho y del brazo izquierdo) que se combinan para dar configuraciones sintagmáticas {últimas respecto a aquel código) que prácticamente corresponden (aunque transmitan letras de alfabeto y no fonemas) a las *figuras originarias* del código-lengua.

A la inversa, un código de las funciones narrativas tiene en cuenta grandes cadenas sintagmáticas del tipo «héroe que sale de su casa y encuentra a un adversario»; cadenas que, a los fines del código narrativo, son unidades pertinentes, en tanto que a los fines del código lingüístico son sintagmas.

Esto significa que un código no debe elegir solamente figuras como unidad pertinente, sino que puede elegir enunciados; y que puede ignorar la posibilidad de descomponer estos enunciados en signos y figuras, porque estos signos y figuras no pertenecen al código en cuestión sino a otro más analítico. Es decir, que un código decide el nivel de complejidad en que se han de individualizar sus unidades pertinentes, confiando la eventual codificación interna de estas unidades a otro código. Así, dado el sintagma «héroe que sale de su casa y encuentra a un adversario», el código narrativo lo aísla como unidad de significado y se desinteresa; a) de la lengua en que puede ser comunicado; b) de los artificios estilísticos y retóricos en que puede estar escrito.

II.2. Por ejemplo, en *I promessi sposi* el encuentro de Don Abbondio con los bravos constituye una *función narrativa* codificada; pero a los fines del argumento de Manzoni era irrelevante que fuera narrada con la minuciosidad y abundancia de detalles que conocemos, o que se liquidara en cuatro frases. En otras palabras, la narración de Manzoni, en lo que se refiere al código narrativo, se salva incluso explicada en cómics, como ya se ha hecho. *I promessi sposi* es una gran obra de arte, precisamente a causa de su complejidad, de ser un sistema de sistemas, en el que el sistema de la trama, con el código a que se refiere y del que tal vez se desvía, solamente es un elemento de una estructura

más amplia que incluye el sistema de los caracteres, el de los artificios estilísticos, el de las ideas religiosas, etc. Pero el episodio de Don Abbondio con los bravos, precisa de un cuadro de referencias de carácter lingüístico y psicológico para ser analizado en el plano estilístico (entran en juego otros dos sistemas de expectativas y de convenciones); y según los términos del código empleado, se puede juzgar con independencia de las funciones narrativas. Naturalmente, para una consideración global de la obra, su unidad se ha de deducir de la homogeneidad de los medios, de la curva estructural con que han sido resueltos los problemas a nivel de los caracteres, del lenguaje, etc. Pero el hecho de que la gran obra de arte ponga en juego muchos códigos no elimina el hecho de que el código de la narración prescindiera de otros más analíticos.

### III. *El enunciado icónico*

III. 1. Las observaciones anteriores han de ayudar a comprender algunos fenómenos de codificación *por estratos sucesivos*, que se producen en las comunicaciones visuales.

Un código iconográfico, por ejemplo, codifica algunas condiciones de reconocimiento y establece que una mujer semidesnuda con una cabeza humana sobre un plato connota a Salomé, en tanto que una mujer más vestida, con una cabeza cortada en la mano izquierda y una espada en la derecha, connota a Judith [Panofsky, 1932]. Estas connotaciones surgen sin que el código iconográfico establezca las condiciones de la *denotación*. El sintagma visual «mujer», ¿qué ha de tener para que verdaderamente figure una mujer? El código iconográfico reconoce como pertinentes los *significados* «mujer», «cabeza cortada», «plato» o «espada», pero no los elementos de articulación del significante. Estos son codificados en un código más analítico que el código iconográfico. Para el código iconográfico que se levanta sobre la base del icónico, los significados del código de base se convierten en insignificantes.

III.2. Respecto a la posibilidad de definición de los códigos icónicos, *los signos icónicos son semas o enunciados icónicos, es decir, unidades de unidades complejas de significado, que posteriormente pueden ser analizadas en signos precisos, pero muy difícilmente en figuras.*

Ante el perfil de un caballo realizado por medio de una línea continua, puedo reconocer los signos que denotan «cabeza», «cola», «ojo» o «crin», pero no me he de plantear el problema de cuáles sean los rasgos de segunda articulación, de la misma manera que no debo hacerlo ante el sema «bastón blanco de ciego». No me planteo el problema de las pruebas de conmutación

que he de aplicar al bastón para determinar el límite pasado el cual ya no es blanco (aunque sea interesante hacerlo desde el punto de vista científico); y de la misma manera, no debo plantearme (como cuestión prejudicial) el problema de las pruebas de conmutación que se han de aplicar al contorno «cabeza de caballo», para establecer las variaciones más allá de las cuales el caballo ya no es reconocible.

Sí en el caso del bastón de ciego no nos planteamos el problema a causa de su simplicidad, en el caso del dibujo del caballo no lo hacemos a causa de su complejidad.

111.3. Basta con decir que el código icónico elige como rasgos pertinentes, a nivel de las *figuras*, unas unidades que son tenidas en cuenta por un código más analítico, que es el perceptivo, y *que sus signos solamente denotan si están insertos en el contexto de un enunciado icónico*. Quizá pueda suceder que este enunciado sea reconocible por sí mismo (que tenga las características de un enunciado iconográfico o de un emblema convencional, que se ha de considerar no ya un *icono*, sino un *símbolo* visual); pero por lo general, el contexto del enunciado ofrece los términos de un sistema en el que se pueden insertar los signos en cuestión: se reconoce el signo «cabeza» en el contexto «caballo de pie y de perfil» —solamente si se opone a signos como «flancos», «cola» o «crin»; en otro caso, aquellos signos aparecerían como configuraciones muy ambiguas, que *no se parecerían a nada*, y que por lo tanto, *no poseerían ninguna cualidad*. Sucede esto cuando se aísla un rasgo, un sector de la superficie de un cuadro figurativo y se presenta separado de su contexto: las pinceladas parecen configurar una imagen abstracta y pierden todo valor representativo. Lo cual equivale a decir una vez más (véase B.1.III.4.) que *el enunciado es un idiolecto*, y que por sí mismo ya constituye una especie de código que confiere significado a sus elementos analíticos.

Esta afirmación no significa que a nivel icónico no exista convención. Significa que hay *muchas* convenciones, muchas más que en la lengua verbal. Es decir, no se puede hablar de «código icónico» en general, sino de *muchos* códigos icónicos. Por otra parte, en la misma lengua no se habla de código lingüístico sino de muchos códigos lingüísticos y, como diría Saussure, de muchas *langues*. Ahora bien, es muy distinto decir que en el universo icónico hay muchos mensajes y ninguna *langue* o que hay muchas *langues*, tantas como mensajes. Esta segunda afirmación es la que nos permite estudiar semióticamente los códigos icónicos. Porque admitir que en el universo verbal, hipotéticamente, no existen sólo las lenguas conocidas, sino miles de otras posibles, no nos excusa de estudiar semióticamente la forma en que estas

lenguas se estructuran. Lo mismo sucede en el universo icónico. La afirmación de que existen tantas lenguas como mensajes es una afirmación límite. Puede ser reducida de la manera siguiente: *a)* existen tantas *lenguas* icónicas como estilos personales de un autor; *b)* existen tantas *lenguas* icónicas como estilos y maneras típicas de una escuela o de una época; *c)* si las distintas obras de arte icónicas tratan ambiguamente los códigos existentes (como sucede también con las obras verbales, por ejemplo en el caso de Joyce), los estilos icónicos no dedicados a usos estéticos siguen sistemas más previsibles; por ello, existen códigos icónicos reconocibles en las comunicaciones de masa, en los *cómics*, en la fotografía o en el cinema; *d)* por fin, los códigos icónicos existen y podrían individualizarse si no se reestructurasen con tanta facilidad de mensaje en mensaje; por ello, la imposibilidad de reconocerlos y de describirlos no es teórica sino práctica.

III.4. No se puede rechazar la posibilidad de una ulterior catalogación del enunciado icónico en términos más analíticos. Pero: *a)* dado que el catálogo de sus *figuras* pertinentes corresponde a una psicología de la percepción como comunicación; *b)* dado que la reconocibilidad de los signos icónicos se produce a nivel de enunciado-contexto-código (como sucede con la obra de arte como idiolecto); en consecuencia, la catalogación de las imágenes figurativas como codificadas se ha de producir a nivel de las *unidades de enunciación*. *Este nivel es suficiente en una semiótica de las comunicaciones visuales*, incluso por lo que se refiere al estudio de la imagen figurativa en la pintura, o de la imagen cinematográfica.

Por lo tanto, corresponderá a la psicología explicar: *a)* si la percepción del objeto real es más rica que la que permite el enunciado icónico, que es un resumen convencional de aquélla;

*b)* si el signo icónico reproduce algunas de las condiciones básicas de la percepción y con frecuencia la percepción se ejerce en condiciones menos complejas que las de algunos signos icónicos, en una selección probabilística de los elementos del campo perceptivo; *c)* si los procesos de convencionalización gráfica han influenciado realmente nuestros sistemas de expectativas, hasta el extremo de que el código icónico se ha convertido en el código perceptivo y, por lo tanto, si en el campo perceptivo solamente se individualizan condiciones de percepción afines a las instituidas por el código icónico.

III.5. Como resumen podemos establecer esta clasificación:

*a) Códigos perceptivos:* estudiados por la psicología de la percepción.

Establecen las condiciones de una percepción suficiente.

b) *Códigos de reconocimiento*: estructuran bloques de condiciones de la percepción en unidades de reconocimiento que son bloques de significados (por ejemplo, rayas negras sobre fondo blanco), fundándose en los cuales se pueden reconocer los objetos a percibir o recordar los objetos percibidos. Los objetos se clasifican sobre esta base. Los estudia la psicología de la inteligencia, de la memoria o del aprendizaje, e incluso la misma antropología cultural (véanse los modos de la taxonomía, en las civilizaciones primitivas).

c) *Códigos de transmisión*: estructuran las condiciones que permiten la sensación útil a los fines de una determinada percepción de las imágenes. Por ejemplo, el reticulado de una fotografía de prensa, o el estándar de *líneas* que hace visible la imagen en la televisión. Pueden ser analizadas fundándose en la teoría física de la información, pero establecen la manera como se puede transmitir una sensación y no una percepción prefabricada. Al señalar el «grano» de una imagen, influyen en la calificación estética del mensaje y alimentan los *códigos tonales* y los *códigos del gusto*, los *códigos estilísticos* y los *códigos del inconsciente*.

d) *Códigos tonales*: llamaremos así a los sistemas de variantes facultativas ya convencionalizadas, los rasgos «suprasegmentales» que connotan entonaciones particulares del signo (tales como «fuerza», «tensión», etc.); y auténticos sistemas de connotación ya estilizados (como, por ejemplo, lo «gracioso» o lo «expresivo»). Estos sistemas de convenciones acompañan en calidad de mensaje adjunto y complementario a los elementos de los códigos icónicos propiamente dichos.

e) *Códigos icónicos*: en general se basan en elementos perceptibles realizados en los códigos de transmisión. Se articulan *en figuras, signos y enunciados* o *semas*.

1) *Figuras*: son condiciones de la percepción (por ejemplo, relaciones de figura y fondo, contrastes de luz, relaciones geométricas) transcritas en signos gráficos, siguiendo modalidades establecidas por el código. Una primera hipótesis es la de que estas figuras no tienen un número finito y que no siempre son discretas. Por ello la segunda articulación del código icónico parece un continuum de posibilidades del que emergen los mensajes individuales, descifrables según el contexto, pero no reducibles a un código preciso. De hecho el código aún no es reconocible, aunque no pueda darse como ausente. Hasta el extremo de que alterando un poco el orden de las relaciones entre figuras ya no se denotan las condiciones de la percepción. Una segunda

hipótesis podría ser que la cultura occidental ha elaborado una serie de *unidades pertinentes* de todas las figuraciones posibles: son los *elementos* geométricos. Por combinación de puntos, líneas, curvas, círculos, ángulos, etc., se generan todas las figuras posibles —aunque sea por medio de un número infinito de variantes facultativas. Los *stoichéia* euclidianos, por lo tanto, son las *figuras* del código icónico. La comprobación de las dos hipótesis no corresponde a la semiótica sino a la psicología —en su forma más específica de una «estética experimental».

2) Signos: denotan, con artificios gráficos convencionales, las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube); o bien, «modelos abstractos», símbolos, diagramas conceptuales del objeto (un sol como un círculo de rayos filiformes). Muchas veces no pueden ser analizados dentro de un enunciado, dado que se presentan como no discretos, en un continuum gráfico. Solamente pueden ser reconocidos fundándose en un sema como contexto.

3) Enunciados icónicos (o semas, siguiendo a Prieto): son lo que más comúnmente llamamos «imágenes», o mejor dicho, signos «icónicos» (un hombre, un caballo, etc.). De hecho, constituyen un enunciado icónico complejo (como «esto es un caballo de perfil y en pie», o bien «aquí hay un caballo»). Son los que se catalogan con más facilidad y muchas veces el código icónico se detiene a su nivel. Son el contexto que muchas veces permite reconocer a los signos icónicos; la circunstancia de su comunicación y a la vez el sistema que les convierte en oposición significante; por ello se han de considerar como un *idiolecto* respecto a los signos que permiten identificar.

Los códigos icónicos cambian fácilmente en un mismo modelo cultural; a veces en una misma figuración en la que la figura de primer plano se da a conocer por medio de signos evidentes, articulando las condiciones de la percepción en figuras, mientras que las imágenes de fondo se perfilan por medio de grandes *semas* de reconocimiento, quedando otros en la sombra (en este sentido, las figuras de fondo de un cuadro antiguo —aisladas o ampliadas— aparecen como ejemplos de pintura moderna, ya que la pintura moderna tiende a prescindir de la reproducción de las condiciones perceptivas, para reproducir solamente algunos semas de reconocimiento).

f) *Códigos iconográficos*: eligen como significante los significados de los códigos icónicos, para connotar semas más complejos y culturalizados (no un «hombre» o un «caballo», sino un «hombre monarca», un «bucéfalo», un «Pegaso», un «asno de Balaam»). Son reconocibles a pesar de las variaciones icónicas, porque se fundan en unidades de reconocimiento muy aparentes. Dan

lugar a configuraciones sintagmáticas muy complejas, aunque reconocibles de modo inmediato, y fácilmente catalogables, del tipo «natividad», «juicio universal», «cuatro jinetes del Apocalipsis».

g) *Códigos del gusto y de la sensibilidad*: establecen (con gran variedad) las connotaciones provocadas por los enunciados icónicos de los códigos precedentes. Un templo griego puede connotar «belleza armoniosa» o «ideal de lo griego», «antigüedad». Una bandera al viento puede connotar «patriotismo» o «guerra»; connotaciones que dependen incluso de la situación en que se pronuncian. Así, una determinada actriz, en un determinado período connota «gracia y belleza», en cambio en otro período parece ridícula. El hecho de que se superpongan inmediatamente reacciones de sensibilidad a este proceso comunicativo (como son los estímulos eróticos) no demuestra que los estímulos sean naturales y no culturales: lo que hace más o menos deseable a un tipo físico son las convenciones. Son codificaciones de gusto incluso las que en el caso de un icono de hombre con una venda negra en un ojo, el código iconológico connota «pirata», connotando también por superposición «hombre fascinante», «aventurero», «hombre valeroso», etc.

h) *Códigos retóricos*: nacen de la convencionalización de las soluciones icónicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en modelos o normas de comunicación. Como en el caso de los códigos retóricos en general, se distinguen en *figuras retóricas*, *premisas* y *argumentos* [cfr. B.5.III.2.].

i) *Códigos estilísticos*: determinadas soluciones originales o codificadas por la retórica, o bien realizadas una sola vez, persisten (una vez citadas) para connotar un tipo de logro estilístico, la marca de un autor (del tipo «hombre que se aleja por el camino», equivalente a Chaplin), o bien la realización típica de una situación emotiva «mujer que acaricia lánguidamente las colgaduras de una alcoba», equivalente a erotismo de la *belle époque*), o también la realización típica de un ideal estético, técnico, estilístico, etc.

j) *Códigos del inconsciente*: estructuran determinadas configuraciones icónicas o iconológicas, retóricas o estilísticas, que convencionalmente se consideran capaces de estimular determinadas reacciones, de expresar situaciones psicológicas. Se utilizan especialmente en las relaciones de persuasión.

III.6. Por comodidad, en la relación que precede hemos hablado siempre de «códigos». Es importante observar que muchas veces estos códigos no son otra cosa que *subcódigos connotativos*, o quizá simples *repertorios*. Como se ha dicho, un repertorio no se estructura según un sistema de oposiciones sino

que solamente establece una lista de signos, que se articulan siguiendo las leyes de un código subyacente. La mayor parte de las veces será suficiente la existencia de un repertorio para permitir la comunicación, pero otras veces será preciso individualizar un sistema de oposiciones en donde solamente exista un repertorio, o bien transformar éste en sistemas de oposiciones. Como ya se ha dicho, el sistema de oposiciones es fundamental para la sistematización de un subcódigo connotativo, aunque se apoye en un código subyacente. Así, el subcódigo iconológico se apoya en el código icónico, pero solamente queda establecido si, por ejemplo, se producen oposiciones del tipo «Judith vs. Salomé» y se establece la incompatibilidad del sema «serpiente bajo el pie» con el de «ojos en un plato», que son los que diferencian la «Inmaculada Concepción» de «Santa Lucía».

### 3. ALGUNAS COMPROBACIONES; CINE Y PINTURA CONTEMPORANEA

#### I. *El código cinematográfico*

1.1. La comunicación fílmica es la que mejor nos permite comprobar algunas hipótesis y afirmaciones del capítulo precedente. En particular nos permite aclarar los extremos siguientes:

a) un código comunicativo extralingüístico no debe construirse necesariamente sobre el modelo de la lengua (en este punto se equivocan muchos «lingüistas» del cine);

b) un código se construye sistematizando rasgos pertinentes a un nivel determinado, macroscópico o microscópico, de las convenciones comunicativas; los momentos más analíticos, las articulaciones más precisas de sus rasgos pertinentes pueden ser ajenas a aquel código y ser explicadas por un código subyacente.

1.2. El código fílmico no es el código cinematográfico; este último codifica la reproductibilidad de la realidad por medio de aparatos cinematográficos, en tanto que el primero codifica una comunicación a nivel de determinadas reglas de narración. Sin duda el primero se apoya en el segundo, de la misma manera que el código estilístico-retórico se apoya en el código lingüístico. Pero es preciso distinguir la denotación cinematográfica de la connotación fílmica. La denotación cinematográfica es común para el cine y la

televisión, y Pasolini [1966] recomienda denominarlas a ambas «audiovisuales», en lugar de «cinematográficas». La observación sería aceptable, si no fuera que en el análisis de la comunicación audiovisual nos hallamos ante un fenómeno comunicativo complejo, en el que intervienen a la vez mensajes verbales, sonoros e icónicos. Ahora bien, los mensajes verbales y los sonoros, aunque están perfectamente integrados para determinar el valor denotativo y connotativo de los actos icónicos (y están influidos por ellos), con todo se apoyan en códigos propios e independientes, catalogables en otro lugar (en otras palabras, cuando un personaje de un film habla en inglés, lo que dice, al menos en el terreno denotativo inmediato, está regulado por el código de la lengua inglesa). En cambio, el mensaje icónico, que se presenta bajo la forma característica de *icona temporata* (o en movimiento), adquiere unas características particulares que han de ser estudiadas aparte.

Hemos de limitarnos, pues, a algunas consideraciones sobre las posibles articulaciones de un código cinematográfico, al margen de las investigaciones estilísticas, de la retórica fílmica o de una codificación de la sintagmática mayor del film. En otras palabras, vamos a proponer algunos instrumentos para analizar la supuesta «lengua» cinematográfica, como si el cine no nos hubiera dado hasta hoy otra cosa que *L'arrivéé du train á la gare* y *L'arroseur arrosé* (como si en una primera ojeada sobre las posibilidades de formalizar el sistema de la lengua tomáramos como punto de referencia la carta de Burgo de Osma).

Para las observaciones que siguen será útil partir de las investigaciones de Christian Metz [1946-1968] y de Pier Paolo Pasolini [1966] sobre la semiótica del cine.

1.3. Al examinar las posibilidades de investigación semiótica del film, Metz reconoce la existencia de un *primum* no analizable de otra manera, no reducible a unidades discretas que lo originen por articulaciones sucesivas, y este *primum* es la imagen, una especie de *análogon* de la realidad, que no puede ser referido a las convenciones de una «lengua»; por lo cual la semiótica del cine debería ser la de una palabra que no tiene lengua a sus espaldas, e incluso la de determinados *tipos de palabras*, es decir, de las grandes unidades sintagmáticas cuya combinación da lugar al desarrollo fílmico. En cambio Pasolini cree que se puede establecer una lengua del cine y precisamente sostiene que no es necesario que esta lengua posea la doble articulación que los lingüistas atribuyen a la lengua verbal, apta para tener la categoría de lengua. Pero al buscar las unidades de articulación de esta lengua, Pasolini se queda en el límite de una discutible noción de «realidad», según la cual los elementos primarios de un desarrollo

cinematográfico (de una *lengua audiovisual*) habrían de ser los objetos que la cámara nos da en toda su autonomía e integridad, como realidad que precede a la convención. Por ello Pasolini nos habla de una posible «semiótica de la realidad» y del cine como transcripción especular del *lenguaje natural de la acción humana*.

1.4. Por lo que se refiere a la noción de imagen como *analogon* de la realidad, lo que hemos tratado en el primer capítulo de esta sección (B.I.) ya ha corregido esta opinión, que es metodológicamente útil cuando se quiere partir del bloque no analizado de la imagen para realizar un estudio de las grandes cadenas sintagmáticas (como hace Metz); pero que puede resultar dañosa cuando se desea *penetrar*, buscando las raíces del convencionalismo de la imagen. Lo que se ha dicho de los signos y de los enunciados icónicos puede ser válido para la imagen cinematográfica.

Por otra parte, Metz\* ha sugerido una integración de las dos perspectivas: hay unos códigos que llamaremos *antropológico- culturales*, que se absorben con la educación recibida al nacer, que son el código perceptivo, los códigos de reconocimiento y los códigos icónicos, con sus reglas para la transcripción gráfica de los datos de la experiencia; y existen otros códigos más especializados y complejos desde el punto de vista técnico, como los que se refieren a las combinaciones de la imagen (códigos iconográficos, gramáticas del encuadre, reglas de montaje, códigos de las funciones normativas) que solamente se adquieren en casos determinados; y es sobre éstos que estudia la semiótica del desarrollo fílmico (opuesta y complementaria a una posible semiótica del «lenguaje» cinematográfico).

Esta distinción puede ser fructífera; solamente conviene observar que los dos grupos con frecuencia se influyen recíprocamente y se condicionan, de tal manera que en el estudio de uno no se puede prescindir del estudio del otro.

\* Se trata de unas sugerencias verbales hechas por METZ en la Mesa Redonda sobre *Lenguaje e ideología del film* (junio 1967, Pesaro), después de una comunicación mía que se basaba en los argumentos expuestos en este capítulo. En aquella discusión me pareció que Metz estaba mejor dispuesto de lo que podía parecer en el ensayo del núm. 4 de *Communications* a analizar ulteriormente la imagen cinematográfica, en el sentido que aquí se propone [cfr. Metz, 1968, y Metz. 1970],

Por ejemplo, en *Blow-up* de Antonioni, un fotógrafo que ha disparado varias fotografías en un parque vuelve a su estudio y mediante sucesivas

ampliaciones llega a identificar una forma humana extendida en el suelo: un hombre muerto por una mano armada de un revólver que aparece entre el follaje de un seto en otra parte de la ampliación.

Este elemento narrativo (que en el film y en la crítica del mismo asume el peso de una referencia a la realidad y a la mirada implacable del objetivo fotográfico) solamente funciona si el código icónico actúa conjuntamente con el código de las funciones narrativas. Si la ampliación fuera enseñada a alguien que no conociera el contexto del film, difícilmente reconocería en las manchas a «un hombre extendido en el suelo» y «una mano con un revólver entre los setos». Los significados «cadáver» y «mano armada con revólver» son atribuidos a la forma significante solamente porque existe una concurrencia contextual del desarrollo narrativo que, acumulando los suspenses, dispone al espectador (y al protagonista del film) a *ver aquellas cosas*. El contexto hace de idiolecto que asigna determinados valores de código a unas señales que en otro caso serían un puro rumor.

1.5. Estas observaciones liquidarían la idea de Pasolini de un cine como semiótica de la realidad y su convencimiento de que los signos elementales del lenguaje cinematográfico sean los objetos reales reproducidos en la pantalla (y ahora nos damos cuenta de que este convencimiento demuestra una ingenuidad semiótica singular, que contrasta con las finalidades más obvias de la semiótica, que son las de reducir los actos naturales a fenómenos culturales y no de convertir los actos culturales en fenómenos naturales). Pero en el razonamiento de Pasolini hay algunos puntos dignos de discusión, porque al refutarlos pueden producirse algunas observaciones útiles.

Decir que la acción es un lenguaje puede ser interesante desde el punto de vista semiótico, pero Pasolini utiliza el término «acción» con dos significados distintos. Al decir que los restos prehistóricos son modificaciones de la realidad, depositadas por acciones realizadas por el hombre, interpreta «acción» como *proceso* físico que ha dado origen a objetos-signos, que reconocemos como a tales, pero no porque sean acciones (aunque en ellos persista la huella de la acción, como sucede con todos los actos comunicativos). Estos signos son los mismos de que habla Lévi-Strauss cuando interpreta los utensilios de una comunidad como elementos de un sistema de comunicaciones que son la cultura con toda su complejidad. Pero este tipo de comunicación no tiene nada que ver con la *acción como gesto significante*, que es la que interesa a Pasolini cuando trata de la lengua del cine.

Pasemos a este segundo significado de la acción: yo muevo los ojos,

levanto el brazo, me río, bailo, me peleo y todos estos *gestos* son otros tantos actos de comunicación con los que digo alguna cosa a los demás o de los cuales los demás deducen alguna cosa sobre mí.

Este proceder «gestual» no es «naturaleza» (por lo tanto, no es realidad, en el sentido de naturaleza, irracionalidad, precultura): al contrario, *es convención y cultura*. Tan cierto es, que de este lenguaje de la acción ya existe una semiótica que se llama *cinésica* [cfr. nuestra Introducción]. Aunque sea una disciplina en vías de formación y en relación con la *prosémica* (que estudia el significado de las distancias entre los que hablan), la cinésica se propone exactamente codificar los gestos humanos como unidades de significado organizables en sistema. Como dicen Pittenger y Lee Smith «los gestos y los movimientos del cuerpo no son naturaleza humana instintiva, sino sistemas de comportamientos que pueden ser aprendidos y que difieren marcadamente de cultura a cultura (cosa que saben muy bien los que han leído el magnífico trabajo de Marcel Mauss sobre las técnicas del cuerpo); y Ray Birdwhistell ha elaborado un sistema de notación convencional de los movimientos gestuales, diferenciando varios códigos, según las zonas en que ha realizado sus investigaciones; y ha decidido llamar *cinema* (como clase de todos los *cines* posibles) a la partícula mínima de movimiento aislable y provista de valor diferencial; y además, por medio de pruebas de conmutación, ha establecido la existencia de unidades semánticas más amplias, en las que la combinación de dos o más *cinemas* da lugar a una unidad de significado llamado *cinemorfo* (cuya clase general es el *cinemorfema*). En una palabra, el *cinema* es una figura, en tanto que el *cinemorfema* puede ser un signo o un enunciado.

De esto se puede deducir la posibilidad de una *sintaxis cinésica* que descubra la existencia de grandes unidades sintagmáticas codificables. Aquí nos interesa solamente una cosa: incluso en donde suponíamos que existía una espontaneidad vital hay cultura, convención, sistema, código y, por lo tanto, ideología. Incluso aquí prevalecen los modos propios de la semiótica, que consisten en traducir la naturaleza en términos de cultura y sociedad. Y si la prosémica es capaz de estudiar las relaciones convencionales y significativas que regulan la simple distancia entre dos interlocutores, las modalidades mecánicas de un beso, o el grado de lejanía que convierte un saludo en un adiós desesperado o en un «hasta la vista», resulta que todo el universo de la acción que transcribe el cine *ya es un universo de signos*.

Una semiótica del cine no puede ser solamente una teoría de la transcripción de la espontaneidad natural; se apoya en una cinésica, estudia las posibilidades de su transcripción icónica y establece la medida en que una

gestualidad estilizada, como es la del cine, influye sobre los códigos existentes, modificándolos. El film mudo tuvo que enfatizar los cinemorfos normales, en cambio el film de Antonioni parece atenuar su intensidad; en ambos casos, la cinésica artificial debida a exigencias estilísticas incide en los hábitos del grupo que recibe el mensaje cinematográfico y modifica sus códigos cinésicos. Este es un tema interesante para la semiótica del cine, como lo es el estudio de las transformaciones, de las conmutaciones, de las huellas de reconocimiento de los cinemorfos. En cualquier caso, estamos dentro del círculo determinante de los códigos y el film ya no aparece como una milagrosa transcripción de la realidad, sino como un lenguaje que habla en un lenguaje preexistente, influyéndose recíprocamente en sus respectivos sistemas de convenciones.

Y resulta igualmente claro que la posibilidad de examen semiótico se inserta profundamente a nivel de aquellas unidades gestuales que parecían elementos últimos ya no analizables de la comunicación cinematográfica.

1.6. Pasolini afirma que la lengua cinematográfica tiene una doble articulación propia que no corresponde a la de la lengua.

Y a propósito de ello introduce algunos conceptos que se han de analizar:

a) La unidad mínima de la lengua cinematográfica son los distintos objetos reales que componen un encuadre.

b) Estas unidades mínimas que son las formas de la realidad. podrían llamarse *cinemas*, por analogía con los *fonemas*.

c) Los *cinemas* componen una unidad más vasta que es el encuadre y que corresponde al *monema* de la lengua verbal.

Estas afirmaciones deben ser corregidas así:

a1. Los distintos objetos que componen un encuadre son los que nosotros hemos llamado signos icónicos y ya hemos visto que no eran realmente signos, con un significado motivado inmediatamente, sino efectos de una convencionalización; cuando reconocemos un objeto le atribuimos un significado de acuerdo con los códigos icónicos, una configuración significativa. Pasolini no distingue claramente entre signo, significativa, significado y referente; y si hay algo que la semiótica no puede aceptar es que se sustituya el significado por el referente.

b2. No se pueden definir estas unidades mínimas como equivalentes de los fonemas. *Los fonemas no son porciones de significado descompuesto*. Los *cinemas* de Pasolini (imágenes de los distintos objetos reconocibles) son

todavía unidades de significado.

c3. La unidad más amplia que es el encuadre no corresponde al monema sino más bien al enunciado y por lo tanto es un *sema* (como *enunciado icónico*).

Una vez aclarados estos puntos, la ilusión de la imagen cinematográfica como espejo de la realidad quedaría destruida si no fuera por su fundamento indudable en la experiencia práctica; y si una investigación semiótica más profunda no nos explicara las razones comunicativas básicas de este hecho: el cine tiene *un código de tres articulaciones*.

1.7, ¿Pueden existir códigos con más de dos articulaciones? Veamos cuál es la economía que rige el uso de las articulaciones en una lengua: la posibilidad de disponer de un elevado número de *signos* combinables entre sí, utilizando —para componerlos— un número reducido de unidades, las *figuras*, que se combinan en distintas unidades significantes, pero que carecen de significado y sólo tienen un valor diferencial.

En estas condiciones, ¿qué sentido puede tener descubrir una tercera articulación? Sería útil en el caso de que la combinación de signos permitiera deducir una especie de *hiper significado* (se utiliza el término por analogía con *hiperespacio*, para definir algo que no se puede describir en términos de la geometría euclidiana) que no puede obtenerse combinando signo con signo, pero de tal suerte que, una vez identificado, los signos que lo componen no aparezcan como fracciones, sino que revistan la misma función que las figuras frente a los signos. Por lo tanto, en un código de tres articulaciones tendríamos *figuras* que se combinan en *signos*, pero que no forman parte de su significado; *signos* que eventualmente se combinan en *sintagmas*; elementos «x» que nacen de la combinación de los signos y que no forman parte de su significado. Tomado en una sola figura, el signo verbal «perro» no denota una parte del perro; de igual manera, tomado aisladamente, un signo que forma parte del elemento hipersignificante «x» no debería denotar una parte de lo que denota «x».

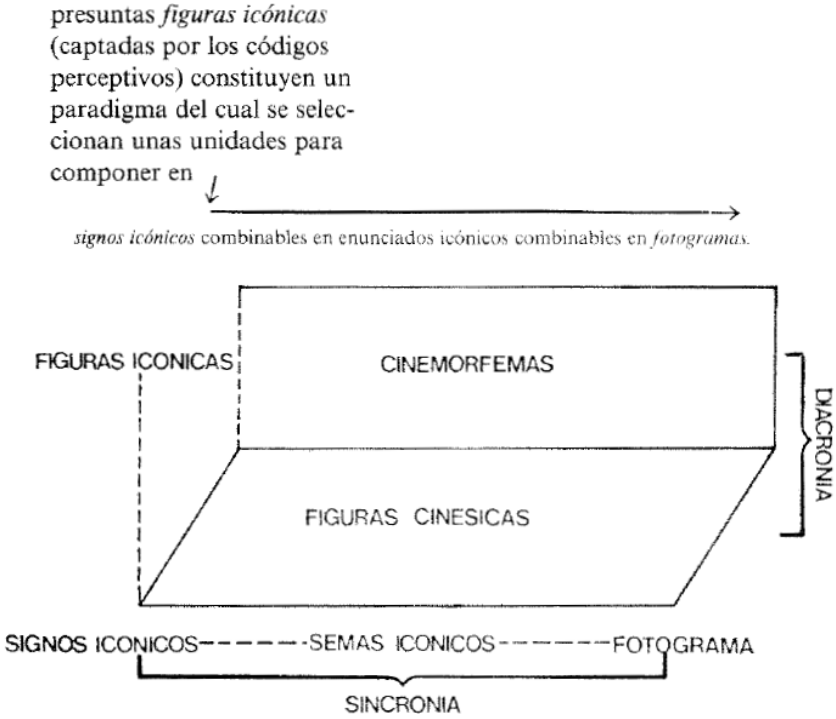
El código cinematográfico parece ser el *único en el que se manifiesta una tercera articulación*.

Pensemos en un encuadre citado por Pasolini en uno de sus ejemplos: un maestro habla a sus alumnos en una aula. Considerémoslo a nivel de uno de sus fotogramas, aislado sincrónicamente del fluido diacrónico de las imágenes en movimiento. Tenemos un sintagma en el que identificamos como partes componentes:

a) *Enunciados icónicos* que se combinan sincrónicamente entre ellos, del orden «un hombre alto y rubio está aquí con un vestido claro, etc.». Pueden ser analizados en *signos* icónicos más pequeños tales como «nariz humana», «ojo», «superficie cuadrada», etc., reconocibles gracias al enunciado como contexto que confiere su significado contextual y lo carga ya de connotaciones, ya de denotaciones. Estos *signos*, basados en un código perceptivo, podrían ser analizados como *figuras* visuales: /ángulos/, /relaciones de claroscuro/, /curvas/, /relaciones de figura y fondo/, etc.

Recordemos que puede no ser necesario analizar el fotograma, reconociéndolo como un enunciado más o menos convencionalmente analizado (hay algunos aspectos que me permiten reconocer el enunciado iconográfico «maestro con alumnos» y diferenciar lo de otro enunciado «padre con muchos hijos»); pero, como ya se ha dicho, esto no impide que exista articulación más o menos analizable, o más o menos digitalizable.

Si debiéramos reproducir esta doble articulación siguiendo las convenciones lingüísticas corrientes, podríamos recurrir a dos ejes del paradigma y del sintagma:



Pero pasando del fotograma al encuadre, los personajes hacen gestos: los *iconos* generan los *cinemorfemas*, a través de un movimiento diacrónico. Pero en el cine sucede algo más. En realidad, la cinética se plantea el problema de si los *cinemorfemas* como unidades gestuales significantes (y por ello, si se quiere, comparables a los monemas y por lo tanto definibles como *signos cinésicos*) pueden descomponerse en *figuras cinésicas*, es decir, en *cinemas*, porciones discretas de cinemorfemas que no sean porciones de su significado (en el sentido de que varias pequeñas unidades de movimiento, desprovistas de sentido, pueden componer varias unidades gestuales provistas de sentido). Ahora bien, la cinesica encuentra dificultad para identificar los momentos discretos dentro del continuum gestual, pero *la cámara tomavistas no*. La cámara *descompone los cinemorfemas exactamente en varias unidades discretas que por sí mismas todavía no pueden significar nada*, y que tienen un valor diferencial respecto a otras unidades discretas. Si subdividimos en varios fotogramas dos gestos característicos de la cabeza, como el signo «sí» y el signo «no», tendremos varias posiciones distintas que no podemos identificar como posiciones de los cinemorfemas «sí» y «no»; la posición de la */cabeza inclinada hacia la derecha/* puede ser tanto la *figura* de un *signo* «sí» combinada con el *signo* «indicación al vecino de la derecha» (el sintagma sería: «digo que sí al vecino de la derecha»), como la *figura* de un *signo* «no» combinada con el signo «cabeza baja» (que puede tener diversás connotaciones y que se compone en el sintagma «negación con la cabeza baja»).

Por lo tanto, la cámara nos da figuras cinésicas carentes de significado,

aislables en el ámbito sincrónico del fotograma, combinables en signos cinésicos los cuales, a su vez, generan sintagmas más amplios y adicionales hasta el infinito.

Sucede que, si quisiéramos representar esta situación en el diagrama correspondiente, no podríamos recurrir a los ejes bidimensionales, sino que deberíamos emplear una representación tridimensional. Los signos icónicos combinándose en semas y dando origen a fotogramas (siguiendo una línea sincrónica continua) generan a la vez una especie de plano de profundidad, con un espesor diacrónico, que consiste en una porción de movimiento total dentro del encuadre; movimientos que, por combinación diacrónica, generan otro plano, esta vez perpendicular, que consiste en la unidad de gesto significativo.

### 1.8. ¿Qué sentido tiene atribuir al cine esta tercera articulación?

Las articulaciones se introducen en un código para poder comunicar el máximo de acontecimientos con el mínimo de elementos combinables. En el momento en que se establecen los elementos del código que son combinables, éste se empobrece respecto a la realidad que formaliza; cuando se establecen las posibilidades combinatorias se recupera *algo* de aquella riqueza de acontecimientos que se han de comunicar (la lengua más dúctil es siempre la más pobre en cosas para decir, ya que en otro caso no se podrían producir fenómenos de polisemia). Esto hace que, apenas nombramos la realidad, ya sea por medio de la lengua verbal, ya sea por el pobre código del bastón de ciego, empobrecemos nuestra experiencia; éste es el precio que debemos pagar para poderla comunicar.

El lenguaje poético, al convertir en ambiguos los signos, precisamente pretende obligar al destinatario del mensaje a recuperar la riqueza perdida por medio de la irrupción de varios significados presentes a la vez en un mismo contexto.

Como estamos acostumbrados a los códigos sin articulaciones o a lo más con dos articulaciones, la experiencia imprevista de un código de tres articulaciones (que nos permite interpolar más experiencias que cualquier otro código) nos da la impresión extraña que experimentaba el protagonista bidimensional de *Flatlandia* cuando estaba ante la tercera dimensión...

Se tendría esta impresión si en el contexto de un encuadre actuara un signo cinésico único; en realidad, en el fluir diacrónico de los fotogramas se combinan varias figuras cinésicas en cada uno de ellos y en el curso del encuadre varios signos combinados en sintagmas, con una riqueza contextual que sin duda hace del cinematógrafo un tipo de comunicación más rico que la

palabra, porque en él, como antes en el enunciado icónico, los distintos significados no se suceden a lo largo del eje sintagmático, sino que aparecen a la vez y reaccionan desencadenando a la vez varias connotaciones.

Debe añadirse además que la impresión de realidad dada por la triple articulación visual se complica con las articulaciones complementarias del sonido y la palabra (pero estas consideraciones ya no se refieren al *código cinematográfico*, sino a la semiótica del mensaje filmico).

Con todo, nos basta la constatación de la existencia de la triple articulación: el choque es tan violento que, ante una convencionalización más abundante y, por lo tanto, frente a una formalización más integradora que las otras, creemos hallamos ante un lenguaje que nos restituye la realidad. Y de ahí surgen las metafísicas del cine.

1.9. Por otra parte, una honestidad elemental nos obliga a preguntarnos si la triple articulación no forma parte de una metafísica semiótica del cine. Si se admite que el cine es un hecho aislado, que no nace ni crece a partir de ningún sistema comunicativo precedente, posee las tres articulaciones. Pero en una visión semiótica global, hemos de recordar lo que ya hemos dicho en B.3.II, respecto a las jerarquías de códigos, en las que cada una analiza las unidades sintagmáticas del código más sintético y a la vez reconoce como unidades pertinentes propias a los sintagmas del código más analítico. Por lo tanto, en este sentido, el movimiento diacrónico del cine organiza como propias las unidades de signo y los sintagmas de un código precedente, *que es el fotográfico*, y éste a su vez se apoya en las unidades sintagmáticas del código perceptivo... En tal caso, el fotograma deberá considerarse como un sintagma fotográfico que en la articulación diacrónica del cine (que combina figuras y signos cinésicos) vale como elemento de articulación secundaria desprovisto de significado cinésico. Pero esto nos obligaría a eliminar todas las valoraciones de carácter icónico, iconológico, estilístico, en una palabra, todas las consideraciones del cine como «arte figurativa». Por otra parte, solamente se trata de establecer puntos de vista operativos: sin duda se puede hablar de una *lengua cinematográfica* valorable a partir de las unidades no analizables ulteriormente, que son los fotogramas, quedando claro que el «film» como *razonamiento* es mucho más complejo que el cinematógrafo y no articula solamente códigos verbales y sonoros, sino que *asume* incluso los códigos icónicos, iconográficos, perceptivos, tonales y de transmisión (es decir, todos los que hemos examinado en B.3.III,5.).

Y no solamente esto, el film como razonamiento asume después los

distintos códigos narrativos, las llamadas «gramáticas» del montaje y todo un aparato retórico del que se ocupan en la actualidad las semióticas del film [Bettetini, 1968].

Una vez dicho esto, la hipótesis de la tercera articulación puede mantenerse para explicar el *efecto de realidad* especial de la comunicación cinematográfica.

## II. *De lo informal a las nuevas figuraciones*

11.1. Si el código cinematográfico tiene tres articulaciones, el problema opuesto se plantea en los distintos tipos de arte informal, en el que parece que no exista ningún código subyacente al mensaje.

Si los signos icónicos se fundan en procesos de codificación muy sutiles, las configuraciones *ana-icónicas* no escapan a toda codificación. ¿Hasta qué punto es válida la objeción de Lévi- Strauss a la pintura abstracta (que hemos visto en B.2.2.), cuando dice que no propone signos sino objetos naturales puros y simples? ¿Qué hay que decir ante los fenómenos de la pintura informal y matérica (teniendo en cuenta que el mismo argumento puede trasladarse al plano de la música postweberniana)? Antes que nada hemos de ver hasta qué punto una pintura abstracta geométrica se funda en códigos rigurosos, *los códigos matemáticos y geométricos*, que en la tabla de clasificación de los niveles de información se consideran como posibles relaciones sintácticas a nivel de los significantes (códigos «gestálticos»).

También nos hemos de preguntar si un cuadro informal no funciona como oposición intencional a los códigos figurativos y matemático-geométricos que niega, y si, por ello, no es un intento de poner la información lo más cerca del rumor, y las bandas de redundancia no consistan en las configuraciones icónicas y geométricas, *ausentes aunque evocadas por contraposición*.

II.2. Con todo, en los cuadros informales parece reconocerse la presencia de una regla, de un sistema de referencias, aunque sea muy distinto de aquellos a los que estamos acostumbrados (y el razonamiento vale lo mismo para la música atonal y para otros fenómenos artísticos). La clave nos la dan los mismos pintores cuando dicen que interrogan las nervaduras de la materia, las texturas de la madera, de la tela de saco o del heno, para descubrir sistemas de relaciones, formas, sugerencias de dirección operativa. En una obra informal, por encima o por debajo del nivel físico-técnico, del nivel semántico, o del nivel de los universos ideológicos connotados, hemos de identificar *una*

*especie de nivel micro-físico cuyo código extrae el artista de las estructuras de la materia con la que trabaja.* No se trata de relacionar los elementos de la substancia de la expresión sino de explorar (como si se utilizara el microscopio) estos elementos (el grumo de color, la disposición de los granos de arena, las deshilachaduras de la tela de saco, los «graffitti» de un muro, etc.) y de aislar un sistema de relaciones. Este sistema se elige como modelo sobre el que se estructurarán el nivel físico-técnico y el semántico; no en el sentido de que la obra proponga imágenes, y por lo tanto significados, sino en el sentido de que configura formas (aunque sean informes) reconocibles (ya que de otro modo no distinguiríamos una mancha de Wols de una superficie de Fautrier, un macadam de Dubuffet de un rasgo gestual de Pollock). Estas formas se constituyen a nivel del signo, aunque los signos no puedan ser codificados y reconocidos claramente. En todo caso, en la obra informal existe el idiolecto que liga todos los niveles, o sea, *el código microfísico individualizado en la materia*, código que está presente en las configuraciones mayores, de tal manera que los posibles niveles de la obra (en Dubuffet existen siempre niveles semánticos en los que aparecen signos débilmente icónicos) se rebajan al nivel micro- físico. Es decir, que no hay correlación entre varios sistemas relacionables coordinados por una relación más general y profunda, que es el idiolecto: el sistema de relaciones de un nivel (el microfísico) se convierte en ley para todos los demás niveles. Esta reducción de lo semántico, lo sintáctico, lo pragmático, lo ideológico, a lo microfísico es lo que hace que algunos crean que el mensaje informal no es comunicativo; en realidad lo es de una manera distinta. Y al margen de la teorización semiótica, los mensajes informales han comunicado alguna cosa, si han modificado nuestra manera de ver la materia, los accidentes naturales, la cualidad de los materiales, y nos han predispuerto de una manera distinta respecto de ellos, ayudándonos a conocer mejor estos hechos que antes se atribuían a la casualidad y en los que actualmente se busca casi instintivamente una intención artística y, por lo tanto, una estructura comunicativa, un idiolecto, un código [Eco, 1962].

II.3, Aquí se plantean serios problemas: si la característica de casi todas las obras de arte contemporáneas es la fundación de un código individual de la obra (que no la precede ni constituye una referencia externa, sino que es su propio contenido), la mayor parte de las veces este código no puede ser individualizado sin ayuda exterior y, por consiguiente, sin un enunciado de poética. En un cuadro abstracto o concreto, la instauración de un código original e inédito pasa a segunda línea respecto a la aparición del código «gestáltico» de base (en otras palabras, se trata como siempre de ángulos, curvas, planos, oposiciones de signos geométricos, ya cargados de connotacio-

nes culturales). En cambio, en un cuadro informal, en una composición serial, en algunos tipos de poesía nueva, la obra instaura —ya lo hemos visto— un código autónomo (y a la vez una discusión sobre este código y sobre la poética inherente al mismo). La obra es la fundación de las reglas inéditas que la rigen; pero, en cambio, sólo puede comunicar con los que conocen estas reglas. De ahí la abundancia de explicaciones preliminares que el artista tiene que dar sobre su obra (presentaciones de catálogos, explicaciones sobre la serie musical empleada y de los principios matemáticos que la rigen, notas a pie de página en la poesía). La obra aspira a una tal autonomía respecto a las convenciones vigentes que funda un sistema de comunicación propio; pero sólo llega a comunicar apoyándose en sistemas complementarios de comunicación lingüística (enunciado de la poética), utilizados como metalenguajes respecto a la lengua-código instaurada por la obra.

Pero en la evolución reciente de la pintura aparecen algunos elementos de superación. No diremos que las tendencias que se perfilan sean una manera única de resolver el problema, antes bien son un «modo», o mejor, una tentativa de un modo posible. Las distintas tendencias post-informales, de la nueva figuración al *assemblage*, el pop-art y sus expresiones afines, trabajan *de nuevo* sobre la base de códigos precisos y convencionales. La provocación, la reconstitución de la estructura artística, se actúa a base de estructuras comunicativas que el artista ya encuentra formadas: el objeto, el comic, el cartel, la tela floreada, la Venus de Botticelli, la placa de Coca-Cola, la «Creación» de la Capilla Sixtina, la moda femenina, el tubo de dentífrico. Se trata de elementos de lenguaje que «hablan» a los usuarios de aquellos signos. Los lentes de Arman, las botellitas de Rauschenberg, la bandera de Johns, son significantes en el ámbito de los códigos específicos y adquieren significados precisos.

El artista que los utiliza los convierte en signos de otro lenguaje y a fin de cuentas instituye un nuevo código de la obra que el intérprete debe descubrir; el descubrimiento de un código inédito en cada obra (o cuando menos, para cada serie de obras de un autor) es una constante del arte contemporáneo: pero la institución de este nuevo código actúa dialécticamente frente a un sistema de códigos preexistente y reconocible.

El cómic de Lichtenstein es un signo preciso con relación al sistema de convenciones lingüísticas de los cómics, en relación a los códigos emotivos, éticos, ideológicos, del público de los cómics; *después* (y solamente después) el pintor los saca del contexto original y los introduce en un nuevo contexto; les confiere una nueva red de significados, los refiere a otras intenciones. En una

palabra, el pintor opera lo que Lévi-Strauss llamaba una «fisión semántica», a propósito del *ready-made*. Pero la operación que el artista efectúa solamente adquiere sentido si se compara con los códigos de partida, contestados y confirmados, violados y aceptados, por la mente.

He aquí traducida en términos comunicativos una situación típica del arte de los años sesenta y que se origina en lo que con frase convencional se ha calificado como la «crisis de lo informal». Es difícil decir si se trata de una crisis histórica producida por las condiciones típicas de inestabilidad de toda obra que instaura un código autónomo y totalmente inédito. Con todo, se puede afirmar que se trata de una crisis —de una situación interrogativa— que afecta a muchos sectores artísticos. Por ello se ha venido buscando una mayor adhesión a las condiciones básicas de la comunicación, que en experiencias precedentes habían sido llevadas hasta el desafío y la rarefacción. Ahora se verá si se trata de un retorno a los orígenes de una dialéctica comunicativa que se ha demostrado que era insuperable o de una retirada momentánea para reunir fuerzas y practicar un nuevo examen crítico. Los ejemplos más recientes de *mínimal art*, *junk art*, etc., pueden ser examinados con este enfoque.

## ALGUNAS COMPROBACIONES: EL MENSAJE PUBLICITARIO

### *I. Preliminar*

Las aplicaciones al problema del cine y del informalismo correspondían a una semiótica del signo icónico e implicaban una regresión experimental hacia los componentes de éste (códigos perceptivos, figuras icónicas, posibilidad de configuraciones individualizadas a nivel microfísico, etc.). Si ahora pasamos al examen de la comunicación publicitaria hemos de cambiar de enfoque: por un lado tenemos unas configuraciones semánticas amplias, como objeto de examen, que empiezan a interesarnos a nivel de los *iconogramas*; por otro lado se pueden elaborar definiciones de una retórica visual posible. En otras palabras [cfr. B.3.III.5.], nos hemos de ocupar de los códigos iconográficos, de los códigos del gusto y de la sensibilidad, de los códigos retóricos (y por lo tanto, de las figuras, de las premisas y argumentos retóricos visuales), de los códigos estilísticos y de los eventuales códigos del inconsciente. En este sentido, las comprobaciones sobre el cine, el informalismo y la publicidad habrán cumplido la función de permitirnos recorrer todo el arco de los códigos visuales posibles, aunque, naturalmente, dentro de este arco se incluyen otras series de mensajes, desde los cómics hasta la pintura sacra, de la escultura al cartón humorístico, etc., que están esperando un tratamiento semiótico exhaustivo. De la misma manera que el mensaje publicitario exige también un tratamiento exhaustivo, del que aquí solamente se darán algunos análisis a título de prueba.

Esta comprobación preliminar nos permite examinar de nuevo el tema de las *relaciones entre retórica e ideología* [cfr. Barthes, 1964, B].

La técnica publicitaria, en sus ejemplos mejores, parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales (y por ello trastorna un sistema de expectativas retóricas).

Es cierto que existe un tipo excelente de comunicación publicitaria que se basa en la proposición de arquetipos de gusto, que colma exactamente las expectativas más previsibles, que ofrece un producto femenino por medio de la imagen de una mujer que posee todos los atractivos reconocidos en la mujer por la sensibilidad corriente.

Pero es igualmente cierto que un publicitario responsable (y con ambiciones estéticas) siempre intentará realizar su propio reclamo por medio de soluciones originales que se impongan precisamente por su originalidad, de tal manera que la reacción del usuario no consista solamente en una reacción de

tipo inconsciente a la estimulación erótica, gustativa o táctil que el anuncio pone de manifiesto, sino también en un reconocimiento de genialidad, reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación no solamente del tipo «este producto me gusta», sino también del tipo «este producto es un producto inteligente y de prestigio».

Ahora bien, ¿hasta qué punto la violación del sistema de expectativas en el ámbito retórico se traduce, en publicidad, en un aumento «nutritivo» a nivel de las persuasiones ideológicas? ¿Y hasta qué punto, en cambio, la publicidad como novedad aparente y efectiva, reiteración de lo que ya se ha dicho, no es «nutritiva», sino consolatoria?

La respuesta a estos problemas exige el análisis de varios mensajes publicitarios, y este análisis produce —y a la vez exige, como hipótesis previa de trabajo— un panorama de las convenciones retóricas que rigen la argumentación publicitaria.

## II. *Los códigos retóricos*

II. 1. Al proponer la exposición de este panorama tomamos como modelo la *Retórica* de Aristóteles. Se trata de un procedimiento demostrativo y experimental. Si una investigación de este género profundiza más, el modelo de tratado retórico habría de comprender y mediar las aportaciones de toda la tratadística retórica, desde los griegos a Perelman, pasando por los latinos y los retóricos helenistas, el medioevo y la tratadística francesa del «Grand Siècle» y del siglo XVIII.

Aquí no pretendemos trazar el panorama semiótico de que hablamos; como mucho indicaremos algunos movimientos metodológicos que es preciso realizar para llegar al problema:

*a)* Una lectura de los tratados de retórica para trazar el sistema más completo posible de *figuras, ejemplos y argumentos* retóricos, para aplicarlos luego a un vasto elenco de situaciones verbales y visuales extraídas de los anuncios publicitarios, *b)* Aceptar los repertorios de figuras verbales de la retórica clásica [por ejemplo, cfr. Lausberg, 1960; Fontanier, 1830]. *c)* Ligar las situaciones visuales de la publicidad, bajo la rúbrica de titulación de las figuras, con los ejemplos y argumentos, de la retórica clásica, *d)* Cuando hallemos soluciones visuales no reducibles a las soluciones verbales codificadas por la retórica clásica, deberemos ver si en tal caso estamos ante el nacimiento de artificios visuales de un nuevo tipo y si éstos consienten la catalogación y la comparación.

En su *Réthorique de l'image*, Roland Barthes ha hecho un trabajo de este orden [Barthes, 1964, B], y con una mayor intención de construir un catálogo, también lo ha hecho la escuela de Ulm [Bonsiepe, 1965]. También se ha intentado elaborar una retórica del montaje visual de elementos fotográficos [Swiners, 1965], que instituyen la posibilidad de una argumentación icónica. Pero en todo caso, aún estamos lejos del panorama, en el auténtico sentido del término, equivalente de los panoramas retóricos, elaborado a lo largo de los siglos, con referencia a la argumentación verbal.

Aquí solamente queremos ofrecer los resultados, aún informes, de algunas lecturas preliminares hechas sobre unos pocos anuncios publicitarios.

II.2. En el razonamiento publicitario aparecen y se entrecruzan las seis funciones [cfr. A.3.1.2], nunca aisladas completamente, como sucede en el razonar cotidiano. Sobre el fondo casi constante del prevailecimiento de la función *emotiva*, puede acentuarse el aspecto *referencial* («el detergente X contiene granos azules»); los aspectos *fácticos* («el canillón le recuerda»); el aspecto *metalingüístico* («no está IN quien no toma Z»); el aspecto *estético* («Orno est la, la saleté s'en va»); y el *imperativo* («use Y»).

Tener presente la función predominante sirve con frecuencia para establecer el valor informativo real de una afirmación verbal o visual (una información muy referencial puede ser muy poco informativa desde el punto de vista fáctico; una imagen que no contenga ningún elemento de novedad conceptual puede aspirar a una validez estética de gran prestigio; y de la misma manera, una argumentación muy débil desde el punto de vista referencial, falsa o paradójal —y por lo tanto, emotiva y referencialmente neutralizada—, puede aspirar a ser interpretada como «mentira ingeniosa» y, por ello, como hecho estéticamente válido).

II.3. Junto con la componente emotiva, la estética es claramente la más importante. El uso de la figura retórica (que de ahora en adelante vamos a llamar «tropo» por comodidad, sin profundizar en la distinción entre «tropos» verdaderos, «figuras del razonamiento» y «figuras del pensamiento»), tiene sobre todo una finalidad estética. En la publicidad rige el precepto barroco de que «es del poeta el fin la maravilla». Frecuentemente el producto quiere imponerse ostentando habilidad y agudeza. El valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación, porque la hace memorable, si no es por otra razón. Naturalmente, el tropo interviene también con el único fin de persuadir y estimular emotivamente, para atraer la atención y hacer más nuevo —más «informativo»— un argumento que en otro caso estaría gastado.

Pero incluso en estos casos, aunque la primera intención sea emotiva, casi siempre se pretende que el usuario llegue a valorar estéticamente el procedimiento.

En su *Tratado*, Perelman no enumera los tropos separadamente de los argumentos, porque los considera exclusivamente como instrumentos demostrativos (con fines persuasivos). En cambio nosotros creemos oportuno, como hacían los retóricos de la antigüedad, separarlos precisamente a causa de la función estética que los primeros quieren revestir. Muchas veces los tropos están totalmente desvinculados de la argumentación y tienen como única función la de atraer la atención divertida sobre una comunicación que luego argumenta por otros medios.

### III. *Registros y niveles de los códigos publicitarios*

III. 1. Los códigos publicitarios funcionan sobre *dos registros*: *a*) verbal, y *b*) visual. Como se ha demostrado ampliamente, el registro verbal tiene la función primaria de *fixar* el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras. Con todo, esta fijación no se realiza siempre de un modo puramente parasitario. En el conocido análisis de la Pasta Panzani [Barthes, 1964, B] la imagen, plagada de soluciones retóricas (tropos y lugares o argumentos), se prestaría a varias descodificaciones si el texto no interviniera con funciones puramente referenciales para especificar que se trata de una «pasta italiana». Pero muchas veces, en los anuncios más elaborados, el texto realiza su labor de fijación poniendo él mismo en juego varios artificios retóricos. Una de las finalidades de la investigación retórica sobre la publicidad es la de ver cómo se entrecruzan las soluciones retóricas en ambos registros. Se puede producir tanto una homología de soluciones como una discordancia total; con una imagen con función estética y un texto con función emotiva; o con una imagen que procede por simples tropos en tanto que el texto introduce lugares; o con una imagen que propone un lugar argumental y un texto que lo contradice, etcétera, con unas posibilidades combinatorias difícilmente codificables en su inicio.

III. 2. La investigación sobre los códigos persuasivos verbales resulta menos estimulante porque corresponde a una tradición de investigación retórica ya realizada. Con todo, hay excelentes estudios sobre la retórica verbal de la publicidad. Por ello, nuestra investigación inicial tenderá a destacar las posibilidades de los códigos visuales. Y a continuación podrá aprovechar las investigaciones sobre la comunicación verbal y estudiar las combinaciones de los dos registros.

A propósito de la comunicación visual, podemos identificar en ella tres *niveles* de codificación:

a) *nivel icónico*: una codificación de los signos icónicos corresponde al estudio retórico de la publicidad. Puede aceptarse como dato el que una configuración determinada represente un gato o una silla, sin preguntar por qué y de qué manera; a lo más, se puede tomar en consideración un determinado tipo de icono con un fuerte valor emotivo, al que llamaremos «icono gastronómico» y que se da cuando la cualidad de un objeto (pátina helada del vaso de cerveza, untuosidad de una salsa, frescor de una piel femenina) estimula directamente nuestro deseo con su representatividad violenta, en lugar de denotar simplemente «salsa», «hielo», «suavidad».

b) *nivel iconográfico*: tenemos dos tipos de codificación. Una de carácter «histórico», para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que en términos de la iconografía clásica remiten a significados convencionales (desde la aureola que indica santidad hasta una configuración determinada que sugiere la idea de maternidad, a la venda en un ojo que connota pirata o aventurero, etc.). La otra, de tipo publicitario, en la que, por ejemplo, la modelo está connotada por una manera particular de estar de pie con las piernas cruzadas. La costumbre publicitaria ha puesto en circulación unos *iconogramas* convencionales.

Un iconograma (como una configuración iconica) no es nunca un signo, sino un enunciado icónico.

c) *nivel tropológico*: comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida. Por otra parte, el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que difícilmente pueden relacionarse con los tropos verbales preexistentes.

Guy Bonsiepe cita numerosos casos de realización visual de tropos clásicos: un neumático que avanza con seguridad entre dos filas de clavos, representa claramente una *hipérbole*; el reclamo de un cigarrillo que solamente muestra una nubecita de humo que rodea el escrito «esto es todo lo que vendemos» tiene el carácter de *litote* (él habla de «hipoafirmación» y se podría denominar también «*understatement*»); una publicidad de ESSO que anuncia «obtenga gasolina en cualquier parte» y se introduce con la imagen de un colibrí que chupa el néctar o bebe agua en el cáliz de una flor, constituye un caso de *metáfora*. En otras partes tenemos casos de *visualización* o de

*letrización de la metáfora*: por ejemplo, el recuerdo de una imagen de flexibilidad (metáfora verbal) del marketing moderno se expresa por medio de un ejemplar de *Time* que se presenta ondulado como una lámina flexible.

Con la visualización de la metáfora hemos pasado a un género de tropos nacidos con la aparición de la comunicación visual publicitaria. Entre ellos destacaremos, por ejemplo, *participación mágica por acercamiento* (un hombre moderno que lleva una camisa publicitaria, al lado de un cuadro que representa a un gentilhomme del siglo xviii, llega a participar —y con él el producto— del aura de nobleza, virilidad y dignidad del modelo clásico). En un caso parecido tenemos otro tipo de figura que podemos indicar como *ideograma kirsch*, que se utiliza como argumento de autoridad: la evocación de una obra de arte reconocida como tal emana su prestigio sobre el producto (son iconogramas kitsch el «Olio Dante», los distintos productos denominados «Gioconda», etc.).

Otra figura visual típica es la *metonimia doble*, con funciones de identificación: el acercamiento de una lata de carne con el animal vivo, nombrando el animal por medio de la lata y la lata por medio del animal (en doble movimiento metonímico), establece una identidad indiscutible entre ambas cosas («la carne de lata es *auténtica* carne de buey») o una relación de implicación.

En fin, es preciso observar que casi todas las imágenes visuales publicitarias encarnan una figura retórica que adquiere un carácter predominante y que es la *antonomasia*. Cualquiera entidad singular que aparece en la imagen, sobreentendida por antonomasia, representa genuinamente el propio género o la propia especie. Una chica que bebe algo se propone como «todas las chicas». Puede decirse que el caso singular asume el valor de ejemplo, de argumento de autoridad. Cada singular viene precedido del signo lógico que se llama *cuantificador universal* y que hace que el símbolo X que se propone valga por todos los X. Este mecanismo, que se rige por procesos psicológicos de identificación (y por lo tanto, por mecanismos extrasemióticos), es posible en el proceso de identificación, gracias a unos artificios retóricos que hacen convencionalmente reconocible como universal y ejemplar el singular propuesto (y de nuevo entramos en un mecanismo semiótico) y es fundamental en la comunicación publicitaria.

*d) nivel tópico*: comprende, ya el sector de las llamadas *premisas*, ya el de los *lugares* argumentales, o *topoi*, que se hallaban en las rúbricas generales bajo las cuales se reunían grupos de argumentaciones posibles. La distinción

entre premisas y lugares ya es muy imprecisa en Aristóteles y en parte de la retórica subsiguiente es abolida. A los fines de nuestro razonamiento es suficiente reconocer la posibilidad de bloques de opiniones adquiridas que pueden constituir, ya la premisa para un entimema, ya el esquema general bajo el cual pueden incluirse los entimemas afines. Por ello hablamos de una manera global de nivel tópico.

Una codificación de los topoi visuales podría comportar las posibles clasificaciones de las traducciones visuales de los topoi verbales: pero lo que emerge en primer lugar en una primera ojeada al lenguaje visual es la existencia de iconogramas que en su origen connotan un *campo tópico*, es decir, que evocan por convención una premisa o un conjunto de premisas, de una manera elíptica, como si se tratara de una sigla convencional.

Por ejemplo, un iconograma del tipo «icono denotando muchacha que se inclina sonriendo ante una cuna en la que hay un niño que le tiende los brazos», connota sin duda (a nivel iconográfico) «mamá joven», pero a la vez evoca todo un conjunto de persuasiones del tipo «las mamás aman a sus hijitos — de madre sólo hay una — el amor de madre es el más fuerte — las mamás adoran a sus hijitos — todos los niños aman a su madre, etc.». Y además de estas connotaciones, que son verdaderas premisas, se connotan grupos argumentales posibles (y por lo tanto, «lugares» en sentido estricto, del tipo «si todas las mamás son así, ¿por qué no ha de serlo usted?»). Es fácil comprender que en un campo tópico de esta especie pueden aparecer entimemas del género «todas las mamás hacen lo que les gusta a sus hijos — todas las mamás dan a sus hijos el producto X — quien da el producto X a sus hijos hace lo que a éstos gusta».

Como puede verse, para que sea posible el entimema es necesario que se produzca la descodificación propuesta, de que hablábamos cuando tratábamos del nivel tropológico, y a propósito de la antonomasia sobreentendida: aquella mamá se convierte en «todas las mamás». Se puede decir también que en muchos casos la antonomasia «la mamá por excelencia» comporta el campo tópico «si la mamá por excelencia se comporta así, ¿por qué no has de hacerlo tú?», de donde se sigue el razonamiento «ésta es la mamá por excelencia — es la que da a su hijo el producto X — ¿por qué no se lo has de dar tú también?», con lo que, como puede verse, hemos eliminado el recurso a la hipótesis de un cuantificador universal, «todo», limitándonos a resaltar el juego entre una antonomasia y un lugar evocado.

Aquí avanzamos la hipótesis de que la mayor parte de la comunicación visual publicitaria se confía, más que a la enunciación de premisas y lugares

propriadamente dichos, a la ostentación de un iconograma en el que la premisa — sobreentendida— es evocada por medio de la connotación del campo tópico.

e) *nivel entimémico*: debería comportar la articulación de verdaderas argumentaciones visuales. En una fase preliminar, también aquí hemos de avanzar la hipótesis de que, a causa de la polivalencia típica de la imagen y de la necesidad de referirla a un razonamiento verbal, la argumentación retórica verdadera se desarrolla únicamente en el texto verbal o por la acción recíproca entre el registro verbal y el visual. En tal caso, los monogramas en cuestión, de la misma manera que evocan campos tópicos, han de evocar generalmente *campos entimémicos*; es decir, han de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.

#### IV. *Lectura de cinco mensajes*

IV. 1. Examinemos como ejemplo el anuncio de Camay que se reproduce fuera de texto:

A. *Registro visual*. — Un hombre y una mujer, ambos jóvenes, están examinando los cuadros en un lugar que, por el catálogo en la mano de la muchacha, es aquel templo de las antigüedades que se llama Sotheby, en Londres; el hombre mira a la mujer y ésta parece devolverle la mirada.

Podemos notar también que prevalece la función estética —que se subraya cuando se examina el anuncio en colores y que emerge incluso por el gusto de la composición, inspirada en encuadres cinematográficos que se consideran elegantes, e incluso en el apuntar de una función metalingüística (la imagen cita a otras imágenes: los cuadros).

Hallamos denotaciones a nivel icónico (mujer, hombre, cuadros, etc.), pero la serie de connotaciones más fuerte está a nivel de los enunciados iconográficos.

*Connotaciones*. — El icono mujer connota (siguiendo una complejidad connotativa creciente, en la que una connotación se apoya en otra): la mujer es bella (según los códigos corrientes), y puede suponerse que es nórdica (connotación de prestigio: lo nórdico está subrayado por lo británico del catálogo); y rica (ya que en otro caso no frecuentaría Sotheby); y culta (idem); si no es inglesa, es una turista de gran clase. El hombre es viril, seguro (los códigos iconográficos lo confirman e interviene toda una tradición cinematográfica y publicitaria para confirmar esta interpretación); dado que no tiene aspecto de inglés, es un hombre internacional, rico, de gusto, cultivado.

Probablemente es más rico, cultivado, seguro de sí mismo que la mujer, porque ésta hace la visita con el catálogo, en cambio él examina directamente el cuadro; es un experto o un comprobador (el icono connota prestigio en todo caso). El tipo especial de encuadre (que se refiere a códigos cinematográficos admitidos) no denota solamente que el hombre observa a la mujer que le devuelve la mirada: interpretamos la imagen como un fotograma aislado de una secuencia en el curso de la cual la mujer demuestra que se siente observada e intentará ver quién la mira, haciendo ver que no lo mira. Todo esto connota que entre los dos se establece una ligera corriente erótica. La atención con que el tercer personaje más anciano mira el cuadro confirma el principio de que el joven está distraído por la presencia de la mujer y subraya el contacto entre ambos: él denota «fascinación», y ella también, pero en todo caso, dado que el que mira en primer lugar es el hombre, la fascinación está principalmente en la parte de la mujer. Dado que el mensaje verbal que completa la comunicación establece que el motivo de la fascinación se debe al perfume del jabón Camay, el sema icónico básico interviene para hacer redundante el mensaje verbal por medio de una *doble metonimia*, con función de identificación: «pastilla de jabón + perfume» significa «pastilla de jabón = frasco de perfume».

Queda sobreentendido que los dos personajes revisten categoría antonomásica (son «cualesquiera jóvenes elegantes y refinados»), Se convierten en modelos a imitar (objetos de posibles identificaciones y proyecciones) porque están llenos de connotaciones que la opinión común establece como prestigiosas y ejemplares: belleza, gusto, cosmopolitismo, etc. En cierto sentido, las dos imágenes no vienen precedidas por el cuantificador universal «todos», pero sobreentienden una forma reducida del mismo, del tipo «todos los que son como vosotros», desde el momento en que la proyección o la identificación se ha realizado. Una vez más la antonomasia sobreentendida establece: «este ejemplar singular es todos vosotros, o todo lo que deberíais o podríais ser».

A nivel tópico y entimemático —en fin— de las mismas connotaciones de base se desprenden campos de lugares en cadena, entre los que podemos citar: «las personas de clase se han de imitar —si los que pertenecen a la alta sociedad hacen esto, ¿por qué no hacer lo mismo?—, es bueno querer saber el motivo del éxito de las personas que queremos imitar —las personas de éxito nos indican cómo debemos comportarnos»; o también se evoca el entimema «todas las personas de éxito se han de imitar —éstas son personas de éxito—, estas personas se han de imitar».

Naturalmente, los campos tópicos y entimemáticos se aclaran y

determinan una vez que el registro visual se ha puesto en contacto con el verbal. De hecho, un examen de los argumentos del registro verbal nos confirma que la imagen debería evocar campos tópicos y entimemáticos semejantes a los que se ejemplarizan.

*B.Registro verbal.* — La función es referencial en las dos primeras líneas, emotiva en la que se halla en tercera posición con caracteres grandes. Sigue luego un mensaje referencial y emotivo a la vez, en el que las connotaciones se confían a sugerencias bastante elementales: «precioso, seductivo, costoso, indefinible, volver la cabeza».

*C.Relaciones entre los dos registros.* — Podría parecer que el registro verbal fija simplemente el visual, pero de hecho el registro visual posee connotaciones *high brow* (cultura, cosmopolitismo, amor al arte, riqueza, gusto, etc.), que el registro verbal no opera (el texto no habla de gusto o amor por el arte, sino de conquistar «un tesoro de arte»: es decir, traduce las connotaciones cultas en connotaciones *económicas*). En cierto sentido, el mensaje visual se dirige a un sector más reducido de intérpretes, en tanto que el verbal selecciona un público más vasto y sensible a solicitudes más burdas. Hay que decir que el destinatario culto, que podría sentirse atraído por el mensaje visual, se siente repelido por la vulgaridad del mensaje verbal (ya que de hecho, los adjetivos utilizados y los mitos connotados connotan por costumbre clase media). En este caso hay una curiosa contradicción en el emisor, que para la parte visual se ha inspirado en modelos publicitarios sofisticados, mientras que para la parte verbal se ha fiado de sistemas de persuasión experimentados por vía radiofónica o en anuncios menos comprometidos desde el punto de vista gráfico. Podría decirse que este anuncio fracasa al querer identificar a su propio público, pero una afirmación de este género solamente puede hacerse después de una investigación sobre el ámbito de la recepción del mensaje.

El ejemplo examinado se desarrollaba en un nivel persuasivo bastante elemental. Las funciones estéticas del mensaje eran normales, la referencialidad estaba aprovechada al máximo y cada connotación estaba apoyada en una denotación muy poco ambigua (para que aparezca la figura retórica inesperada es preciso que los significantes individualicen de una manera ambigua el significado denotado: en lugar de luna, usar la metáfora «la pálida virgen de la noche» ya implica cierta duda en la identificación de los referentes). El análisis sería distinto si examináramos unos anuncios más elaborados. Pero en el caso del anuncio analizado al menos hemos conseguido establecer la existencia de una persuasión que, alterando en forma clara el ámbito retórico lo menos posible, tampoco pretende alterar el ámbito ideológico. La ideología global

connotada es la que se ha señalado al examinar los campos tópicos sugeridos: el éxito en la vida y el éxito económico-erótico-mundano (en el que incluso el arte es índice de éxito y valor comercial) y quien tiene éxito en estos campos es digno de envidia y constituye un modelo a seguir.

Tenemos un ejemplo típico de *mensaje redundante en el aspecto retórico y en el ideológico*.

Pero podemos identificar otras combinaciones y hallar tipos de argumentación persuasiva que articulan de manera distinta los valores de la información y de la redundancia, tanto respecto a la retórica como a la ideología.

Después de examinar un mensaje persuasivo en el que teníamos:

*a) Redundancia retórica y redundancia ideológica,*

pasamos a identificar otros tipos de mensaje en los que haya:

*b) Información retórica y redundancia ideológica.*

*c) Redundancia retórica e información ideológica.*

*d) Información retórica e información ideológica.*

IV.2. El ejemplo que se da en *b)* es un cartel que en los últimos años ha invadido las ciudades italianas. Tiene en la parte central una gran banda negra que lo atraviesa (en la que además hay un texto). Por sus dimensiones y por la relación con la figura femenina que aparece por arriba y por abajo, se propone a la imaginación como un biombo o una balaustrada. Sea una cosa u otra, el hecho es que cubre a una graciosa muchacha desde la mitad de los senos, inmediatamente por encima de los pezones, hasta el comienzo de las piernas, inmediatamente por debajo del pubis. En otros términos, la chica aparece presumiblemente desnuda y protegida por la banda.

Después del primer movimiento de sorpresa (la mirada del que pasa cae de golpe sobre la imagen y reacciona a la sorpresa con un interrogante), uno se da cuenta de que el cartel es un anuncio de un traje de baño («Beatrix»),

Nos damos cuenta de que los movimientos comunicativos son cuatro:

1. El icono denota «mujer desnuda».

2.El mensaje verbal denota «traje de baño».

3.La acción recíproca de los dos registros connota que la mujer anuncia un traje de baño (una mujer desnuda aconseja algo que cubre).

4.Se vuelve al significante visual descubriendo que es ambiguo: nada impide que la mujer lleve un traje de baño cubierto por la banda negra.

La banda negra lo mismo podría cubrir la desnudez que un pedazo de tela. La habilidad gráfica consiste en que la cobertura visible ocupa el mismo espacio que el destinado al probable traje de baño.

Eliminada la primera sorpresa, neutralizada la primera novedad —de orden puramente referencial—, el espectador más crítico puede entregarse a una valoración de orden estético: el gráfico ha conseguido la hazaña de anunciar un traje de baño sin que se vea y aun insinuando maliciosamente que no existe. El juego tiene tal éxito que todo el mundo se para a leer el verdadero mensaje publicitario, que consiste en el nombre de la marca en cuestión.

Una vez dicho esto, nos daremos cuenta de que, en realidad, el mensaje incluye automáticamente una información ulterior no verbalizable de una manera inmediata, que ha de recogerse a nivel casi inconsciente, pero no por ello menos individualizable; el cartel dice implícitamente: «con el traje X tendréis la misma carga de seducción que se suele atribuir a la mujer desnuda que —como decía Elugo— es la mujer armada», y por ello evoca campos entimemáticos y tópicos de varios tipos.

Sólo que, mientras el grupo de las *tres* primeras informaciones (es una mujer desnuda; presenta tal traje de baño; quizá lo lleva puesto) se refiere a algo realmente *inesperado*, que todavía no sabíamos, la *cuarta* información (nuestro traje de baño la hace seductora) dice algo que ya sabíamos: no que el traje de baño sea verdaderamente seductor, sino que quien hace su publicidad no puede hacer otra cosa que destacar sus cualidades de gracia y elegancia. A ello se añade que el cuarto mensaje influye sobre los deseos que de hecho ya tienen las que lo usan, de sentir determinadas sensaciones al salir del vestuario con el traje puesto.

Sería inexacto decir que el cartel es innovador en el ámbito de los significantes, en tanto que comunica significados ya adquiridos, porque incluso el hecho de que la mujer esté desnuda o que quizá lleve un traje de baño es preciso catalogarlo como significados comunicados simultáneamente (y utilizados simultáneamente: de ahí viene la ambigüedad del mensaje y su poder estético). Sería más exacto decir que el cartel es informativo por lo que se

refiere a la articulación de los artificios retóricos (en un nexo de soluciones significantes y de significados puestos en contradicción), pero que connota una ideología global que no es otra que la de la sociedad de consumo.

IV.3. Como ejemplo del punto *c*) nos referiremos a un anuncio del Volkswagen 1200 aparecido en varias revistas americanas.

El registro visual ocupa las tres cuartas partes de la página y el verbal el resto. El registro visual se compone de un solo encuadre en el que, sobre un fondo uniforme blanquecino donde no se distingue el plano horizontal del fondo vertical (sea cielo o pared), aparece en perspectiva hacia lo alto —y por lo tanto muy pequeño respecto al encuadre— un coche Volkswagen. El mensaje es netamente referencial y, a lo más, la pequeñez del objeto podría interpretarse como una litote visual —como si dijéramos «mi cochecito»—: pero la litote *minus dicit quam significat* disminuye la apariencia del objeto para exaltarla, mientras que en el caso que nos ocupa la imagen dice sin segundas intenciones «el coche que presento es absolutamente modesto». Si hay una figura retórica, ésta será un *epitropo*, o *concesión* (o *sinéresis* o *paromología*): en la que se concede desde el inicio al adversario lo que éste objetaría, ya para captar su benevolencia, ya para neutralizarlo desde el principio.

En realidad, varios aspectos del texto verbal confirman esta solución (que es una constante en toda la publicidad de Volkswagen en América, intentando convertir en argumento positivo las principales objeciones del consumidor yanqui).

El mensaje verbal dice:

«NO SE ALARMEN POR SU BAJO PRECIO»

«1.625 dólares. Este es el precio del nuevo Volkswagen. Pero mucha gente no quiere comprarlo. Creen que merecen algo más caro. Este es el precio que pagamos por el precio que pedimos. Otros tienen miedo a comprarlo: no comprenden cómo podemos vender un coche a buen precio sin hacer un coche barato. He aquí por qué: como nuestra fábrica no cambia la forma del coche cada año, no hemos de cambiar cada año la fábrica. Lo que no nos gastamos en la apariencia nos lo gastamos en mejorar las posibilidades de adquisición. La producción en masa reduce los costos. Y los VW han sido producidos en un número (más de diez millones hasta hoy) superior al de cualquier otro coche de la historia. Nuestro sistema de refrigeración por aire en el motor posterior reduce los costos porque elimina el radiador, bomba de agua y transmisión. No hay gadgets fantásticos accionados por pulsadores (los únicos pulsadores están

en las puertas, y aun éstos los ha de accionar usted). Cuando usted compra un VW tiene lo que paga. Lo que no le damos son las baratijas. Y usted no ha de pagar por lo que no le damos.»

En este texto —que es un ejemplo raro de argumentación persuasiva— las cualidades del coche no se presentan de golpe, sino que van apareciendo por medio de una litote muy elaborada, generada a base de epitopos refutados. La refutación de las objeciones parece una refutación de premisas adquiridas; la sustancia del anuncio dice: «Ustedes creían que era preciso preferir las baratijas, los pulsadores automáticos, las formas originales y nuevas, puesto que toda la publicidad automovilística ha hecho aparecer estas propiedades como valores adquiridos e indiscutibles; pues bien, estos valores no son indiscutibles, pueden ser rechazados para realizar un valor más alto que es la economía y el gusto de maniobrar por sí mismo los mecanismos, sin necesidad de mandos automáticos inútiles.»

Naturalmente, la argumentación ofrece otros campos entimèmi eos del tipo: «no es cierto que los gadgets y las formas originales connoten prestigio, hasta el punto de avergonzar el no tenerlos; nosotros no nos avergonzamos, al contrario, estamos orgullosos de ello» (y de la misma manera se van refutando otras premisas corrientes). En síntesis, la argumentación positiva se rige por dos premisas sobreentendidas («el bajo precio es un valor» y «el hombre positivo paga por lo que tiene») y un *lugar de cantidad*, «lo que hacen los más —la producción en masa— es imitable».

Uno de los procedimientos que distingue una retórica *nutritiva* de una retórica puramente consolatoria es la decisión inicial de someter a crítica las premisas corrientes. Sin duda (y el argumento retórico no sale nunca del ciclo) la refutación de unas premisas implica el uso de otras no discutidas, el destinatario del mensaje persuasivo no está sometido al asentimiento puramente pasivo, inconsciente y coactivo (estímulos sensuales, provocaciones irracionales de identificación), sino que es invitado a una consideración crítica que, en el caso que nos ocupa, puede dar origen a reflexiones que van más allá de los deseos de los persuasores. No queremos afirmar que la Volkswagen se haya propuesto finalidades éticas superiores por decisión explícita: la casa se ha visto obligada a adoptar procedimientos opuestos a los de las firmas americanas, precisamente para imponer un producto que presenta cualidades opuestas a las que se divulgan y desean en América.

Pero es indudable que el mensaje, aunque en el aspecto retórico utiliza artificios nada sorprendentes (la imagen no es ambigua y la redundancia del

texto se basa en reiteraciones del epitrope), moviliza al destinatario en el terreno ideológico: cambia su manera de ver el automóvil como fetiche y *status Symbol*, Cambia los códigos de interpretación del significante automovilístico. Provoca un reajuste de varias actitudes ideológicas, que no podrán no asumir nuevas formas retóricas (de ahora en adelante el gadget ya no significará «gusto» o «comodidad» o «prestigio», sino «despilfarro» y «baratija inútil»).

He aquí, pues, un mensaje que, forzando la redundancia en el aspecto retórico, informa en el aspecto ideológico. Es cierto que las expresiones «redundancia» e «información» tienen aquí un valor relativo: unas formas retóricas tan insólitas, en el contexto de una revista en la que aparece una publicidad con argucias tan sorprendentes, llega a producir tal impacto en el lector que resultan bastante informativas. Con todo, está bien claro que la lectura de este anuncio enriquece nuestro patrimonio de ideas, más que nuestra experiencia gráfica y literaria. Y a la inversa, no conviene conferir a la «ideología» un significado totalitario; nadie debe pretender que la publicidad de un coche, destinada a promover el consumo, llegue a cambiar la manera de ver el sistema de vida; basta con que lo ataque desde un punto de vista periférico.

IV.4. Queda por ver si hay mensajes persuasivos que sean informativos a la vez desde el punto de vista retórico e informativo. El ejemplo que ofrecemos pertenece a la propaganda ideológica y no a la publicidad, pero puede definirse igualmente como mensaje persuasivo. Se trata de un cartel distribuido en Italia por las ediciones ED.912.

Una gran imagen fotográfica solarizada e impresa en tinta roja (con una señal tipográfica de baja determinación, que hace ambigua e imprecisa la forma significante) muestra a un soldado americano metido en un agujero o dentro de un cesto. Pero el icono de fondo está cubierto por una serie de mensajes verbales que —observados más atentamente— se revelan como una reproducción gigante (que ocupa toda la hoja) de un modelo burocrático no rellenado. El impreso es el que el Departamento de Estado envía a las oficinas de telégrafos para comunicar a las familias de los caídos en el Vietnam la muerte de un allegado. El impreso ya lleva estampillada la mención «Vietnam» en el espacio reservado a la determinación del lugar de la muerte.

El cartel resulta sorprendente por varias razones:

- No tiene el aspecto de un cartel ordinario.
- No es habitual la ampliación de un impreso burocrático no

rellenado.

— Este impreso burocratiza fenómenos tan delicados como la muerte de un hombre y la comunicación de su defunción a un pariente.

— Las expresiones impresas son de carácter muy técnico y las diversas menciones ofrecen la imagen oficial más neutra.

— Esta sequedad resulta atroz cuando se ejerce en la muerte de un hombre y en el dolor de sus seres queridos,

— La oficialidad abstracta del impreso contrasta con la evidencia concreta de la imagen subyacente.

— La presencia del impreso sugiere la idea de que la muerte en el Vietnam es un fenómeno de masa, tratado como a tal, y a la vez es un hecho burocrático, tratado también como a tal.

Las menciones como *We regret to inform you that your son/husband/father/...* dan el sentido de la absoluta inter- cambiabilidad de las criaturas humanas ante el tratamiento burocrático de la muerte.

— Las expresiones *We regret...* contrastan irónicamente con el hecho de que están impresas para cualquier condolencia posible (de tal manera que las expresiones utilizadas por el burócrata se cargan con otros valores retóricos como *ironía, sarcasmo*, etc., a la vista de la ampliación y de la ostentación que hace el cartel).

— Las connotaciones globales del mensaje implican un sentido de honor ante la tragedia de la guerra y su homologación burocrática y a la vez implican una toma de conciencia, por parte del lector, de que la guerra existe y es objeto de administración ordinaria.

— Aunque no se sabe cómo debería comportarse un ministerio de la guerra, salvo fichando burocráticamente los soldados muertos, de la composición surge una connotación global de cinismo que implica una serie de campos entimemáticos fácilmente deducibles. En este sentido, la simple reproducción del impreso se transforma en una argumentación persuasiva compleja contra la guerra, y en particular contra esta guerra.

— Por lo tanto, en conjunto el mensaje adquiere el mismo valor que el discurso de Marco Antonio ante el cadáver de César, cuando expone al público de Roma lo que éste ya sabía —la existencia de las heridas en el cuerpo

del dictador—, pero a través del contexto carga las heridas con nuevas connotaciones emotivas.

Este análisis podría continuar, pero ya es evidente que tenemos un mensaje que por medio de artificios retóricos originales, y por lo tanto con una alta tensión informativa a nivel retórico, provoca una sacudida en el campo ideológico; probablemente no se trata de un ejemplo típico del caso *d*), por cuanto no lo hemos sacado del sector de la publicidad comercial, sino de la propaganda política, en el que la información ideológica constituye el fin primario del acto persuasivo (se quiere persuadir para cambiar los cuadros ideológicos); en tanto que en la publicidad comercial el fin primario es la persuasión para la inserción en el cuadro pragmático (el consumo) que exige un fondo ideológico preconstituido, conocido por el destinatario y que se debe confirmar más que cambiar (como se ha visto en el caso del anuncio de la Volkswagen, la modificación ideológica era marginal y la invitación a una economía de consumo y a una ética del dinero, del ahorro y del «buen negocio» permanecía inmutable, aunque fuera propuesta desde una perspectiva distinta),

Pero estas reflexiones no excluyen la posibilidad de que una investigación dirigida hacia otros ejemplos nos lleve a individualizar anuncios publicitarios adscribibles al grupo *d*).

Queda abierto el ámbito de los anuncios publicitarios sobre problemas que conciernen al bienestar colectivo (ayuda a la infancia, campaña contra el cáncer, la seguridad del tráfico, etc.), que también pretenden como fin primario modificar unos cuadros ideológicos enraizados. Y también puede hacerse el análisis de persuasiones ideológicamente informativas que se apoyan en premisas, argumentos, campos tópicos y entimemáticos claramente heurísticos —basados en premisas y argumentos falsos (del tipo «*post hoc, ergo propter hoc*»).

Además, conviene recordar (por si hubiera necesidad) que la noción de información ideológica es una noción neutra, que no supone la valoración de las ideologías. En realidad, sería igualmente informativo (y contrastaría con los sistemas aceptados por la mayoría) un anuncio que persuadiera (en el contexto social en el que vivimos) a perseguir a los negros, esterilizar a los adversarios políticos de un régimen, enseñar a los niños las prácticas homosexuales en las escuelas, etc. Una retórica de la publicidad puede establecer los modos según los cuales el mensaje resulta altamente informativo y los medios adecuados para ello. La actitud que se adopte hacia los distintos mensajes puede inspirarse en un mayor conocimiento semiótico, pero depende del sistema de valores, y

no es la investigación semiótica la que los instituye. Y decimos esto no para mayor gloria de la neutralidad de una disciplina, sino precisamente para recordar que esta disciplina dispone de instrumentos sectoriales y no sustituye a otras actitudes ni absuelve a otras responsabilidades.

IV.5. Todavía hemos de hacer un último análisis, que desarrollaremos en un anuncio aparentemente normal, sin interés estético particular. Se trata de una publicidad de las sopas Knorr, en la que parece que la comunicación se articula sobre funciones referenciales y emotivas de bajo nivel y de alta comprensibilidad.

El anuncio que se reproduce fuera de texto se compone de tres grupos de imágenes y de un texto en forma dialogada que acaba con un eslogan. Queremos suponer que, dado que el texto es bastante largo, quien hojea la revista de prisa, solamente se fijará en los grupos de imágenes. Y como la imagen de la sopa en sobre ya lleva el nombre del producto y su marca, quien mira las imágenes ya recibe suficiente información para comprender qué es lo que le proponen. Y como la imagen de la parte alta reproduce de nuevo el sobre de sopa en tamaño menor, podemos limitar el análisis a los dos grupos principales.

Cualquier lector que dé una mirada rápida al anuncio podrá resumir su lectura visual de esta manera: «Aquí se hace la publicidad de una crema de espárragos en sobre, elaborada con espárragos auténticos, que puede constituir un plato apetitoso, que una buena ama de casa puede proponer a su marido.»

Dejamos de lado el hecho de que el diálogo facilita la información suplementaria: es decir, que con la sopa Knorr, en todas sus variedades, se puede cambiar cada día de menú, excitando el interés del marido. Analicemos ahora el primer grupo de imágenes. Denotación: a nivel icónico vemos a una mujer que se dirige a un hombre subido a una escalera de mano. A nivel iconográfico nos enteramos de que se trata de unos jóvenes esposos. La mujer no se dirige a un empapelador, que hubiera sido connotado con otros pantalones, ni se dirigiría a un extraño con una sonrisa afectuosa. Nótese que queda excluida la hipótesis de que se trate de amantes: la precisión de los códigos iconográficos exige que los amantes se connoten de otra manera, con otros trajes y otras actitudes. Aquí intervienen campos tópicos que, más que ser provocados por el iconograma, son suscitados inicialmente por él, pero vuelven al mismo para confirmarlo. Por ejemplo: «los esposos jóvenes se aman tiernamente —los maridos jóvenes trabajan en las cosas de la casa mientras las esposas cuidan de la cocina—, la mujer se preocupa de los gustos del marido

cuando la pareja vive sola, hace poco que están casados y están unidos por un afecto mutuo». Nótese también que el vestido de la mujer connota jovialidad, frescura y una mezcla de modernidad y de pudor. Es la muchacha común, no la vampiresa; la muchacha graciosa, no una gorda; la muchacha práctica, no la cocinera tradicional, etc. Además, el trabajo que hace el marido connota matrimonio joven con gusto por la renovación; casa moderna pero económica (en otro caso habría operarios). Se distinguen otros campos entimémicos ligados a la imagen principal: una buena sopa para personas que se quieren, un plato moderno y económico para personas modernas pero de clase media — como vosotros (el anuncio aparecía en la revista femenina *Grazia*).

Pasemos ahora a los iconos subyacentes. Función referencial acentuada que se complica con funciones emotivas; el icono «gastronómico» evidencia la succulencia del alimento y sugiere el apetito, estimulando el deseo. Surge también una función metalingüística, en la que la imagen del sobre cita a la imagen real.

A nivel iconográfico, un mazo de verdura atado con un lazo connota producto caro, confección de lujo y, por lo tanto, verdura de primera calidad. Incluso la escudilla de terracota que sustituye al plato connota gusto, estilo, modernidad, sugiere la idea de plato de restaurante típico. Es curioso que en el sobre haya un plato normal: el sobre se dirige a un público indiferenciado que puede incluir a otras clases sociales para las cuales la escudilla connote pobreza, atraso, cocina de abuelos campesinos y pobres. En cambio el anuncio, a diferencia del sobre, se dirige a unas lectoras clasificables (las de *Grazia*) y de las que se conocen los códigos connotativos.

Pero el grupo icónico no dice solamente que la sopa Knorr es buena y gusta a las personas de gusto moderno. También dice que está hecha exclusivamente de verduras de calidad. Si todos nosotros comprendemos fácilmente el mensaje, veamos ahora los procesos retóricos que implica.

La escudilla real junto a los espárragos reales constituye un caso de *doble metonimia* que sugiere relación de implicación (un procedimiento del tipo «*post hoc, ergo propter hoc*» —procedimiento heurístico que solamente una convención semiótica muy arraigada implica que todos los destinatarios la admitan). Diremos por lo tanto que: sopa denotada por *m* y espárragos por *e* (*m'* y *e'* son los equivalentes en el sobre). Las semejanzas irónicas establecen ( $e = e'$ ) y ( $m = m'$ ). Las dobles metonimias establecen ( $e \rightarrow m$ )

y ( $m \rightarrow e$ ), ( $e' \rightarrow m'$ ) y ( $m' \rightarrow e'$ ). De donde se sacan conclusiones del tipo:

$[(e \rightarrow m) / I (m = m')] J (e \rightarrow m')$ . Por lo tanto:

$[(m' \rightarrow e') / I (e = e')] \rightarrow (m' \rightarrow e)$ . Conclusión:  $(a \leftrightarrow m')$ .

Desde el hecho que  $[(m' \rightarrow e') / I (e \rightarrow m)] \rightarrow (m' \rightarrow m)$

se establece que  $[(m' \rightarrow m) / I (m = m')] \rightarrow (m \leftrightarrow m')$ .

Es lo que cualquier lector ha entendido del anuncio sin necesidad de enfrascarse en un análisis tan laborioso.

Por lo tanto, hemos de pensar que los significados ya eran conocidos desde su origen. Si un anuncio implica una gran cantidad de articulaciones lógicas y, no obstante, se entiende en seguida, quiere decir que los argumentos y las premisas que comunica ya estaban altamente codificados, y por ello pueden ser comprendidos a la más leve insinuación. En una palabra, el anuncio revela los argumentos por medio de siglas, como en el chiste de los locos que se contaban historietas recordando solamente el número, que bastaba citar para recordar y echarse a reír.

Esta experiencia nos enseña que la comunicación publicitaria en muchos casos habla un lenguaje *ya dicho antes*, y que ésta es la razón que la hace comprensible. En definitiva, el anuncio dice de una manera esperada lo que los lectores ya esperaban (como lo esperaban de otros productos); por ello su función es fáctica; igual sucede con otras expresiones verbales de contacto como el «jun día espléndido!», que no sirve para transmitir una observación meteorológica (cuya falsedad o verdad es irrelevante), sino para establecer un contacto entre dos que hablan y para confirmar al destinatario la presencia del emisor. En el caso de nuestro anuncio, la casa productora dice simplemente: «yo también estoy aquí». Todos los demás tipos de comunicación solamente tienden a este mensaje.

## V. Conclusiones

Salvados algunos casos curiosos y prometedores, una investigación a fondo de la retórica publicitaria probablemente nos llevaría a las siguientes conclusiones:

a) Topos y tropos están estrictamente codificados y cada mensaje no hace más que repetir lo que el receptor ya esperaba y conocía,

b) Las premisas son aceptadas sin discusión en la mayoría de los casos, aunque sean falsas y además (a diferencia de lo que sucede en la comunicación retórica *nutritiva*) no son definidas ni sometidas a examen,

c) La ideología evocada por la comunicación siempre es la del consumo: «os invitamos a aceptar el producto X porque es normal que consumáis algo y nosotros os proponemos nuestra producción en lugar de otra, según los modos de persuasión que tan bien conocéis».

d) Dado que a veces los campos entimémicos son tan complejos que no es previsible que el destinatario los capte siempre, cabe pensar que incluso los procesos argumentales se reciben como siglas de sí mismos, como signos convencionales, basados en procesos de codificación muy estrictos. En tal caso, en vez de argumentación habría *emblemática*. El anuncio no expone las razones para comportarse de una manera determinada, sino que expone una bandera, un estandarte ante el que se reacciona de una manera determinada, por mera convención.

Estas conclusiones podrían hacer dudar de la eficacia del razonamiento publicitario. Podría objetarse que unas comunicaciones publicitarias funcionan mejor que otras, pero es lícito preguntarse qué papel juega la argumentación persuasiva y qué papel juegan otros factores extracomunicativos que escapan al análisis de quien quiera examinar solamente la eficacia del mensaje. En otras palabras, ¿se desean unas cosas porque la comunicación nos ha persuadido o bien ésta nos ha persuadido porque ya lo deseábamos antes? El hecho de que nos convenzan con argumentos conocidos nos hace inclinar por la segunda hipótesis.

La hipótesis previa que planteábamos en nuestra propuesta de investigación era que la comunicación publicitaria probablemente se vale de soluciones codificadas, al echar mano con tanta frecuencia de soluciones adquiridas. *En tal caso, el panorama retórico de la publicidad senaria para definir, sin ninguna posibilidad de escape, la extensión dentro de la cual el publicitario que se hace la ilusión de inventar nuevas formas expresivas, de hecho es hablado por su propio lenguaje.*

En este caso, la función moral de la investigación semiótica consistiría en reducir las ilusiones «revolucionarias» del publicitario idealista, que siempre encuentra una excusa estética en su trabajo de «persuasor dirigido», en la convicción de estar trabajando para modificar los sistemas perceptivos, del gusto, de las expectativas del público, a quien de hecho está sometiendo a un proceso continuo de degradación de la inteligencia y de la imaginación. Quizá sería conveniente darse cuenta de que la publicidad no tiene ningún valor informativo. Aunque sus límites no están en la posibilidad de un razonamiento persuasivo (cuyos mecanismos permiten aventuras mucho más nutritivas), sino

en las condiciones económicas que regulan la existencia del mensaje publicitario.

## El mensaje publicitario

Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario; y, como la ciencia de los mensajes está actualmente de actualidad, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado (muy recientemente) de la lingüística; para ello hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación, ¿cómo está constituido un texto publicitario (la cuestión tiene validez también para la imagen, pero es mucho más difícil de resolver)?

Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido, o significado. Ahora bien, si se examina una frase publicitaria (el análisis sería idéntico para todos los textos largos), se ve muy pronto que esa frase contiene de hecho dos *mensajes*, cuya imbricación misma constituye el lenguaje publicitario en su especificidad: es lo que comprobaremos aquí a propósito de dos eslóganes, tomados como ejemplo en razón de su simplicidad: *Cocine en oro con Astra y Un helado Gervais. es derretirse de placer.*

El primer mensaje (se trata de un orden de análisis arbitrario) está constituido por la frase aprehendida (si fuera posible) en su literalidad, abstracción hecha, precisamente, de su intención publicitaria; para aislar ese primer mensaje basta imaginar algún hurón o algún marciano, dicho brevemente, cualquier personaje venido de otro mundo y desembarcado bruscamente en el nuestro y que, por una parte, como cierta perfectamente la lengua francesa (por lo menos, su vocabulario y su sintaxis, si no su retórica) y, por la otra, lo ignorase todo respecto del comercio, la cocina, la gastronomía y la publicidad; dotado mágicamente de este conocimiento y de esta ignorancia,

este hurón o este marciano recibiría un mensaje perfectamente claro (pero a nuestro juicio, el de nuestro, que *sabemos*, absolutamente extraño); en el caso de Astra lo tomará por una orden literal de ponerse a cocinar y por una garantía indiscutible de que la cocina practicada de esta manera tendrá como resultado una materia emparentada con el metal llamado «oro»; y en el caso de Gervais se enteraría de que la ingestión de cierto helado va infaliblemente seguida de una fusión de todo el ser por obra del placer. Naturalmente, la intelección de nuestro marciano no tiene en cuenta para nada las metáforas de nuestra lengua, pero esta particular sordera no le impide de ninguna manera recibir un mensaje perfectamente constituido, porque este mensaje comporta un plano de la expresión (es la sustancia fónica o gráfica de las palabras, son las relaciones sintácticas de la frase recibida) y un plano del contenido (es el sentido literal de esas mismas palabras y de esas mismas relaciones): dicho brevemente, hay aquí, en este primer nivel un conjunto suficiente de significantes, y ese conjunto remite a un cuerpo, no menos suficiente, de significados; por referencia a lo real que todo mensaje se supone «traducir», este primer mensaje es denominado mensaje de *denotación*.

El segundo mensaje no tiene en absoluto el carácter analítico del primero; es un mensaje global, y esta globalidad la debe al carácter singular de su significado: *este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios*: dicho en una palabra, es la excelencia del producto anunciado. Porque no cabe duda de que, dígase lo que se diga de Astra o de Gervais, *finalmente* se ha dicho una sola cosa: a saber, que Astra es la mejor de las mantecas y Gervais el mejor de los helados; este significado único es, de alguna manera, el fondo del mensaje, agota por completo la intención de comunicación: el fin publicitario está logrado desde el instante en que se percibe este segundo significado. En cuanto al significante de este segundo mensaje (cuyo significado es la excelencia del producto), ¿cuál es? Ante todo son rasgos de estilo, provenientes de la retórica (figuras de estilo, metáforas, cortes de frases, alianzas de palabras); pero, como estos rasgos están incorporados a la frase literal que ha sido aislada del mensaje total (y a veces lo impregnan por completo, si se trata, por ejemplo, de una publicidad rimada o ritmada), se sigue que el significante del segundo mensaje está formado por el *primer mensaje en su integridad*, y por ello se dice que el segundo mensaje *connota* el primero (del cual ya se vio que era de simple denota\* ción). Nos encontramos aquí, por consiguiente, frente a una verdadera arquitectura de mensajes (y no frente a una simple adición o sucesión): constituido él mismo por una reunión de significantes y significados, el primer mensaje se convierte en el simple significante del segundo mensaje, de acuerdo a una especie de

movimiento de desligamiento, ya que un solo elemento del segundo mensaje (su significante) es extensivo a la totalidad del primer mensaje.

Este fenómeno de «desligamiento» [«décrochage»] o de «connotación» tiene gran importancia, mucho más allá del hecho publicitario mismo: parece, en efecto, estar ligado estrechamente a la comunicación de masas (cuyo desarrollo en nuestra cultura es bien conocido): cuando leemos nuestro diario, cuando vamos al cine, cuando miramos la televisión y escuchamos la radio, cuando recorremos con una mirada el envase del producto que compramos, es casi seguro que no recibiremos ni percibiremos jamás otra cosa que mensajes connotados. Sin decidir aún si la connotación es un fenómeno (común, bajo distintas formas, a todas las historias y todas las sociedades) se puede decir que nosotros, hombres del siglo xx, nos encontramos en una civilización de la connotación, y esto nos invita a examinar el alcance ético del fenómeno; la publicidad constituye sin duda una connotación particular (en la medida en que es «franca»), no se puede, por consiguiente, tomar partido, por referencia a ella, sobre cualquier otra connotación; más por la claridad misma de su constitución, el mensaje publicitario permite por lo menos formular el problema y ver de qué manera una reflexión general puede articularse sobre el análisis «técnico» del mensaje, tal como acabamos de esbozarlo aquí.

¿Qué sucede, pues, cuando uno recibe un doble mensaje, denotado-connotado (es la situación exacta de millones de individuos que «consumen» la publicidad)? No es preciso creer que el segundo mensaje (de connotación) está «oculto» bajo el primero (de denotación); muy al contrario: lo que percibimos inmediatamente (nosotros que no somos hurones ni marcianos) es el carácter publicitario del mensaje, es su segundo significado (Astra y Gervais son productos maravillosos): el segundo mensaje no es subrepticio (contrariamente a otros sistemas de mercadería de contrabando, en el primer mensaje, que le presta así su inocencia). En publicidad, lo que hay que explicar es, por el contrario, el papel del mensaje de denotación: ¿por qué no decir, simplemente, sin doble mensaje: «*Compre Astra y Gervais*»? Podría sin duda responderse (y ésta es quizás la opinión de los publicitarios) que la denotación sirve para desarrollar argumentos, en una palabra, para persuadir: pero es más probable (y más acorde con las posibilidades de la semántica) que el primer mensaje sirva más sutilmente para *naturalizar* el segundo: le arrebatada su finalidad interesada, la gratuidad de su afirmación, la rigidez de su conminación: reemplaza la invitación trivial (*compre*) por el espectáculo de un mundo donde es *natural* comprar Astra o Gervais; la motivación comercial resulta así no enmascarada sino *duplicada* por una representación mucho más amplia, porque poner al

lector en comunicación con los grandes temas humanos, esos mismos que en todos los tiempos han asimilado el placer a una disolución del ser o la excelencia de un objeto a la pureza del oro. Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía).

En efecto, el mensaje denotado (que es al mismo tiempo el significante del significado publicitario) es el que detenta, si se puede decir, la responsabilidad humana de la publicidad: si es «bueno», la publicidad enriquece: si es «malo», la publicidad degrada. ¿Pero qué significa ser «bueno» o «malo», en un mensaje publicitario? Invocar la eficacia de un eslogan no es una respuesta, porque los caminos de esta eficacia siguen siendo inciertos: un eslogan puede «seducir» sin convencer, y sin embargo determinar la compra mediante sólo esta seducción; manteniéndonos en el nivel lingüístico del mensaje puede decirse que el «buen» mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (a veces con una sola palabra) los grandes temas oníricos de la humanidad, operando así esta gran liberación de las imágenes (o mediante las imágenes) que define a la poesía misma. Dicho de otra manera; los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son los signos *dobles*, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad. En una palabra, cuanto más duplicidad contiene una frase publicitaria o, para evitar una contradicción en los términos, cuanto más múltiples es, mejor cumple su función de mensaje connotado; si un helado hace «derretirse» de placer, quedan unidos, en un enunciado económico, la representación literal de una materia que se derrite (y cuya excelencia depende de su ritmo de fusión) y el gran tema antropológico de la aniquilación por el placer; si una cocina es de oro, queda condensada la idea de un precio inestimable y de una materia sabrosa. La excelencia del mensaje publicitario depende también del poder —que hay que saber infundirle— de relacionar a su lector con la mayor cantidad del «mundo» posible: el mundo, es decir, experiencia de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo, nombradas poéticamente durante generaciones, sabiduría de las relaciones del hombre y la naturaleza, ascenso paciente de la humanidad hacia una inteligencia de las cosas mediante el único poder incuestionablemente humano: el lenguaje.

De esta manera, pues, mediante el análisis semántico del mensaje

publicitario podemos comprender que lo que «justifica» un lenguaje no es solamente su sumisión al «arte» o a la «verdad», sino por el contrario su duplicidad; o mejor todavía, que esta duplicidad (técnica) no es de ninguna manera incompatible con la franqueza del lenguaje, porque esta franqueza depende no del contenido de las *aseveraciones* sino del carácter declarado de los sistemas semánticos implicados en el mensaje; en el caso de la publicidad, el significado segundo (el producto) está siempre puesto al descubierto por un sistema franco, es decir, que deja ver su duplicidad, porque este sistema *evidente* no es un sistema *simple*. De hecho, mediante la articulación de los dos mensajes, el lenguaje publicitario (cuando está «logrado») nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo, y que es el «relato»: toda publicidad «dice» su producto, pero *cuenta* otra cosa (es su denotación); tal es la razón de que no podamos sino colocarla en el mismo orden que esos grandes alimentos de la nutrición psíquica (según la expresión de R. Ruyer) que son para nosotros la literatura, el espectáculo, el cinematógrafo, el deporte, la prensa, la moda: al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan *sentido* y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu.

*Les Cahiers de la Publicité*, n.7, julio-septiembre 1963,