

CAPÍTULO V

RETÓRICA Y NEORRETÓRICA DE LA DESCRIPCIÓN

5.1. REVISIÓN DE LOS PRECEDENTES RETÓRICOS.

Una revisión a los estudios greimasianos sobre la semiosis del discurso y, más concretamente, en lo que se refiere a la operatividad de específicos mecanismos metodológicos, establece la secuenciación de modelos funcionales como la isotopía, la focalización, la segmentación espacio-temporal, la actancialidad y la identificación formal (GREIMAS, 1989). Otros precedentes, como los estudios de Adam y Hamon, se adscriben a la constitución de un estatuto superestructural de proceso semántico descriptivo, siendo propiedades como el pantónimo u objeto base, así como la aspectualización o la derivación sintagmática del tópico textual originario o

pantónimo, la actualización de un proceso modal autónomo interdependiente¹, desde el punto de vista funcional, con otros órdenes secuenciales: narrativos, expositivos, argumentativos, etc ...

El eclecticismo de la Retórica, frente a la modalidad textual descriptiva, nos introduce en la búsqueda de mecanismos formales que adviertan de su existencia y operatividad dentro de la variedad discursiva que se deriva de la Retórica. Los presupuestos retóricos se definen como virtuemáticas de la prototipicidad textual de la descripción (E. RAMÓN TRIVES, 1979: 87-88), y, desde la actualización textual, que presupone la organización lógica de la macroestructura, podemos advertir aquellos mecanismos formales que caracterizan al texto descriptivo². La descripción semántica, anteriormente revisada, no es una alternativa al análisis textual descriptivo, sino una tendencia que se verifica, no sólo en un orden filosófico, semántico o matemático, sino que deviene de una articulación formal de mecanismos retóricos. Es necesario afrontar la operatividad discursiva del discurso descriptivo, desde la operatividad de la Retórica. En los discursos retóricos, la contingencia (i) presupone la articulación de estos mecanismos de análisis, dentro de la contextualización pertinente, y que corresponde al orden macrosocial, donde el discurso descriptivo rentabiliza, desde el punto de vista pragmático, sus contenidos y su formalización³.

A partir de la esquematización pantonímica, el discurso descriptivo se infiere como convergencia de la topologización discursiva de las unidades lingüístico-sistemáticas y de factores contextuales que posibilitan el sentido, esto es, el

¹ Vid, HAMON, 1981; HAMON, 1989; ADAM y LORDA, 1999; ADAM, 1992.

² La caracterización lógico-conceptual de la macroestructura en los textos descriptivos, alusivos a los patrones publicitarios, opera en función de la rentabilidad persuasiva, por esta razón, las necesidades psicosociales básicas, señaladas por el conductismo de Maslow, incidirán sobre todo en aspectos afectivos circunscritos a la socialización sexual de la mujer como símbolo entimémico de la construcción publicitaria: "The rethorical force of the pending narrative comes from its sudden interruption: as soon as the motivation for an action has been created, and as soon as identities have been established for the actors involved in the action, the story is interrupted, brought to a halt". (Cf. TÖRRÖNEN, 2000:81-82).

³ Para un estudio de la pragmática contextual en la obra de Romeo y Julieta y de su recepción en los foros de enseñanza, Vid, NOELL MOORE, 1998: 211-219.

incremento significativo pertinente para que un texto se conciba como una entidad formal, no sólo constituida por unidades sistemáticas, sino por una puesta en relación de esas unidades, que, al discursivizarse⁴, cobran un sentido a partir del incremento de semas contextuales⁵, no sistemáticos, resultantes del uso y de valores culturales, ideológicos y estilísticos.

Esta estructura semántico-pragmática es la que nos permite la adopción de otros patrones textuales, como exponentes del análisis de lo descriptivo, reformulando los planteamientos retóricos e historicistas y su pertinencia en la programación analítico-discursiva, especialmente en los textos publicitarios. Nuestro estudio se define como una recualificación de los estudios retóricos y neoretóricos dentro del desarrollo semiótico-pragmático de lo descriptivo dentro del texto publicitario, especialmente, textos de valor mítico-temático en torno a la moda y la belleza. Por esta razón, el incremento significativo (i), que representa la contextualización del sistema lingüístico-textual, adquiere tanta importancia, ya que, sólo a partir de la enunciación, de la sistémica de los enunciados, la retórica, como sistema adscrito a la definición de lo descriptivo, obtiene una validez que opera con la posibilidad de correspondencias sémicas entre /lo que se dice/ y /lo que es/.

Sólo, a partir de la sintagmación, que implica, al mismo tiempo, la contextualización, se determina la existencia del lenguaje como finalidad en un orden perlocutivo. Para fusionar los criterios semántico-pragmáticos con los que ha trabajado la retórica, se advertirá, a partir de ahora, una correspondencia entre la base retórica del lenguaje descriptivo y la Lingüística del Texto. Tanto la retórica clásica como una lingüística procedimental de la textualidad, responden a un estudio

⁴ La prédica de la muerte del autor en la teoría literaria del siglo XX instauro la posibilidad de relacionar la falacia intencional en otra serie de discursos donde la desaparición del autor es prioritaria para mayor rentabilidad pragmático-persuasiva del mensaje (I. PARAÍSO, 1994:84-85).

⁵ En este dominio semántico-textual, Fodor sostiene: “[...] adviértase que así como hay una red que se genera a partir de las interrelaciones causales entre los estados mentales, así también hay una red que se genera a partir de las interrelaciones semánticas entre las proposiciones [...] porque hay un isomorfismo entre, por una parte, la red que generan las relaciones semánticas propias de las proposiciones, y, por otra la red que genera las relaciones causales propias de los estados mentales (FODOR, 1994:120.121).

de la pragmática de la enunciación; la intencionalidad, la finalidad y el contexto determinan enclaves comunes de índole metodológica para ambos dominios de estudio (GENTILI, 1996).

Surge, de ese replanteamiento de la pertinencia semántico-funcional de la Poética y los estudios semiótico-pragmáticos, una clase de Neorretórica o Retórica General, que intenta adecuar tipologías y definiciones lógico-formales a un nuevo proceso de análisis metodológico, que implique, no sólo la revisión de los patrones retórico-poéticos tradicionales, sino su rentabilidad sémico-funcional en combinación o actualización con una vertiente semiótico-pragmática. Esa vertiente supera el eclecticismo de la nomenclatura y la diversificación de tipologías, pero que no contrarresta, sino que verifica el valor constitutivo y analítico de los métodos operativo-formales de la Retórica⁶.

Bajo la nomenclatura de la *amplificatio*, se ha recategorizado una nómima recursiva, caracterizada por su heterogeneidad a la hora de establecer los criterios de análisis y composición textuales; esta nómima se extiende a una clasificación más amplia, relacionada con la alusividad sémica del referente descrito, ratificándose la imprecisión funcional y los excesos de una recurrencia a los usos que la complejidad tecnocrática y renovada de los discursos no contempla, cuando los límites entre los órdenes textuales (narrativo, expositivo, argumentativo y descriptivo) fluctúan o son osmóticos. La cronografía, la topografía, la prosografía, la etopeya conciertan en los géneros literarios breves, a partir del siglo XIX, de forma interdependiente, sin la homogeneidad estructural que el Neoclasicismo formuló tanto para el análisis como para la composición de los discursos (F. CHICO-RICO, 1987: 141-217).

⁶ Estos presupuestos advierten de la reformulación formal y funcional de la Retórica que particulariza la operatividad sémica de los textos, cuando nos enfrentamos a nuevos procesos neocomunicativos: “[...] declarando que de la revisión lingüística y de la readaptación crítica de su conjunto, la Poética moderna ha producido una descripción [...] definida y suficiente del material verbal que constituye los textos literarios y poéticos. El análisis retórico tradicional se ha visto vigorizado, en la dimensión de su utilidad y de su acomodación explicativa a los fenómenos literarios y poéticos, con el nuevo acondicionamiento y reajuste poetológico” (Cf. A. GARCÍA BERRIO, 1994: 41) .

Esto implica el establecimiento de un estatuto autónomo del discurso descriptivo que se corrobora en el análisis de los textos publicitarios, donde la sintagmación de las expansiones sémico-textuales, así como su omisión se invierte en el proceso mass-mediático con fines eminentemente persuasivos. Reconociendo el valor funcional de la secuenciación descriptiva, así como su autonomía, es pertinente el ensamblaje de la pertinencia del texto publicitario con el prototipo textual narrativo breve. Por tanto, la capacidad de actorialización, como de concentración isotópica, focalización y segmentación lógico-semántica nos permite evaluar la inherencia de la descripción en la textura plurisignificativa de la publicidad, desde el punto de vista de la codificación (M. MARTÍNEZ ARNALDOS, 1990:105-110).

Nuestro estudio basa su especificidad formal en el hecho de que el subcomponente retórico, que interviene en la formalización del discurso, refiere un proceso de extensionalización-intensionalización como es el caso del *incrementum* o *expolitio* o de la *comparatio* o *locus a minore ad maius*. En el primer caso, una designación lingüística ascendente del objeto configura este semismo intensional. A partir de un referente textual, semiotizado, que el lector concibe como exclusivo, dentro de la programación narrativa, se relatan todas sus propiedades formales siempre en función de reforzar la tesis de un argumento. La antítesis, la sinonimia o la enumeración de circunstancias agravantes son algunos de las operaciones lógico-semánticas que se activan a través de este dispositivo. En el segundo caso, la *amplificatio*, como infinitización de propiedades, consiste en la explicación del estado de un objeto gradualmente, potenciando su valor sémico intensivo a través del *exemplum* histórico o literario. La irreductible monovalencia funcional, de la que parece ausentarse las antiguas retóricas, dificulta el análisis de discursos coyunturales, donde la renovación de los lenguajes espacio-temporales de la narrativa logran la ósmosis entre los límites de las figuras.

La descripción de las virtuosas aplicaciones del ojén en *La Colmena* es un caso de *expolitio* que, a través de la complejidad que el género, no sólo narrativo, sino también el referido a los mass-media⁷, ha ido adquiriendo con el curso filogenético de las sociedades, enlaza con otros recursos metapoéticos como la *ratiocinatio* o la *congeries* de carácter apositivo, desde una perspectiva sintáctico-semántica. Sin embargo, hallamos fluctuaciones de este ejemplo con la *comparatio ad maiore*, debido, eminentemente, a la complejidad estructural narratológica de los géneros literarios.

“D. José, en el café de doña Rosa, pide siempre copita; él no es un cursi ni un pobretón de esos de café con leche. La dueña lo mira casi siempre con simpatía por eso de la común afición al ojén. El ojén es lo mejor del mundo; es estomacal, diurético y reconstituyente; cría sangre y aleja el espectro de la impotencia”.⁸

La recursividad de la preceptiva retórica y del orden funcional de la *amplificatio* denota una mayor complejidad cuando los géneros literarios breves, por ejemplo, fluctúan en estructuras discursivas que atañen, no sólo a la descripción etopéyica, sino que, desde un punto de vista narratológico, imbrican superposiciones temporales o espaciales. Con todo, la recursividad de las figuras sigue operando por su grado de esteticidad que se acomoda, en el caso de los mass-media, a intencionalidades comunicativas no basadas en el uso poético o místico del lenguaje. Adviértase que la complejidad formal de esta nómina categorizadora de la recursividad estructural del discurso descriptivo, si bien propone la formulación de variables discursivo-descriptivas, que representa toda expansión sémico-intensional,

⁷ La estructura hipertextual que caracteriza los nuevos procesos de informatización: procesos que, como Internet, indican que la narratividad o la exposición argumentativa necesitan de un sistema virtual de expresión que se acomoda a la globalización mediática y a la pertinencia del suministro de información (económica, política o cultural) que posibilita la supervivencia del sujeto en las sociedades occidentales: “The Internet is only an emergence medium, existing in a specific context with and within a real set of material conditions, and certainly with some real potential. But is a potential that will remain unrealized if we allow the drive to virtualize to obscure its material foundations and the economic realities of the culture in which exists.” (Cf. SPINELLI, 2000: 277).

⁸ Cela, C. J. *La Colmena*, Madrid, Cátedra, 1992, págs. 53.

la falta de uniformidad en el establecimiento de los criterios nos conduce, inexorablemente, a una antieconomía recursiva para cualquier aplicación analítica a un estudio homogéneo y comparativo de la descripción, potenciando así el lugar secundario de reflexión que ha ocupado siempre este dominio textual de lo descriptivo (ARNHEIM, 1996a).

5.2. TRES LECTURAS SEMIÓTICAS DEL DISCURSO DESCRIPTIVO: TRANSCULTURACIÓN, FILOGÉNESIS Y ESTRUCTURAS SINTÁCTICAS.

Para una revisión de la retórica de las figuras o una neorretórica, hay que ubicar el estudio del modelo textual descriptivo en tres niveles semióticos básicos. Estos tres niveles corresponden a la coexistencia de complejos sistemas tecnocráticos y sociales que han modificado la percepción que tenemos de la realidad y, por tanto, la adecuación lingüística necesaria para referir esa realidad. A través de un texto publicitario, podemos comprobar tres lecturas de la modalidad textual descriptiva que refuerzan su autonomía microestructural y modalizadora. Elegimos el texto publicitario y, específicamente, los que se refieren a la publicidad de moda y belleza porque, en ellos, subyacen mitemas y culturemas que reproducen la doble vertiente de la condición humana; la *fisis* y la *psiqué* (HALLIDAY, 1980; LOTMAN, 2000; MEAD, 1961; 1971; 1977; 1984; 1986; 1990; F. POYATOS, 1994). Por un lado, la producción de estos artículos en nuestra sociedad es cada vez mayor y la especialización del lenguaje, sobre todo los enunciados descriptivos, para sus fines persuasivos se vincula con el grado de competencia de estas campañas⁹.

⁹ El estudio de la recursividad retórico-descriptiva en el texto publicitario se subordina a los procesos de semiotización; por tanto, la relevancia de algunos referentes antropológicos y semiótico-culturales están inexorablemente consustanciados con la proyección microestructural descriptiva, entendiendo también que estos procesos de transferencia cultural, dentro de la transculturación, se aprehende, desde una perspectiva categoremática como un expansión recursiva de diferentes niveles socioculturales que interactúan en los procesos de socialización: “[...] the meaning of a sign –or utterance- is dependent on the larger system of signs in which it exists. This is entirely unobjectionable and is as true of individual words in natural languages as it is of “sinifying acts” such as novels, whose ontology and general meaning are functions of the cultures in which they appear. [...] The same holds true for something like a novel, because in the case of a system of signs no one can explain how the system comprises the parts without understanding how the parts enter into the system, and viceversa,. Identical principles also apply

Por otro lado, en ellos, asistimos al lenguaje pictural como significante textual descriptivo no lingüístico, donde el icono se reconoce como un pantónimo dentro del proceso lingüístico-textual que construye el sentido. Finalmente, el sentido que reconstruye esta tipología textual atiende al rendimiento que significa enfrentar al hombre con una realidad que no existe, que no es concluyente. Los códigos que emplea la publicidad intentan responsabilizar al individuo de su persistencia en una verdad histórica, que es trágica porque es concluyente. A través del objeto ilocutivo que se expresa en estos textos, el sujeto cree que puede apropiarse de otra realidad ontológica que lo diferencie del grupo y lo desvincule de los procesos de socialización: procesos que afectan al sujeto en su relación al grupo, desde una perspectiva económica, cultural o política (HUNTER, 1998: 125-127; ZAYANI, 2000: 93-114; BROWN y LUNT, 2002: 1-23).

De estos presupuestos, derivan tres posibles lecturas del discurso descriptivo que aluden tanto a lo lingüístico, como a lo extratextual. Nos referimos a lo extratextual como un discurso de mitemas y culturemas que interviene en la configuración de los motivemas de los discursos. El devenir histórico es un metadiscurso que integra interrelaciones sémico-funcionales entre diferentes discursos expresando así los procesos cognitivos y estéticos que interviene en la socialización¹⁰:

- a. **Primera lectura:** transculturación de estereotipos que se insertan dentro de los procesos de socialización.

to the realm of cultural systems.” (Cf. ALEXANDROV, 2000: 344-346). VID, T. ALBALADEJO MAYORDOMO, 1989a.

¹⁰ Una de las críticas más duras que se le ha hecho al enfoque historicista ha sido la poca rentabilidad de su método, especialmente, cuando entendían que el estudio del pensamiento histórico no era un proceso lineal transformacional, sino que el estudio del pensamiento histórico residía en un análisis particular de cada uno de los estadios sociopolíticos más significativos, sin abstraer relaciones categoriales entre los diversos cambios transformacionales de las diferentes sociedades: “The basic fallacy of these writers was to believe that historical knowledge consisted in complete extinction of the standpoint of the present and total immersion in the ethos of the chosen period.” (Cf. HARRINGTON, 2000: 492).

- b. **Segunda lectura:** el arquetipo de la feminidad como tópico recurrente en la pluricodificación de los mensajes.
- c. **Tercera lectura:** la especialización del discurso descriptivo, desde una perspectiva microestructural, para referir la oposición entre la realidad y lo sublime como posibilidad de autorrealización del individuo¹¹.

En el anclaje de la descripción, dentro del texto publicitario, es necesario constatar la formulación de la proyección hipertextual como recategorización del discurso y adecuación del texto en una relación neocomunicativa interpersonal (HUNTER, 1998), donde el receptor asume la pluricodificación como un fenómeno de ley natural¹². La importancia del incremento significativo (i), en las relaciones semémicas de las distintas unidades funcionales que operan en los textos, es básica para establecer las relaciones tipológicas de los diferentes textos publicitarios, desde el punto de vista pragmático, puesto que el lenguaje, como proceso de socialización, habilita un complejo de interrelaciones sémico-funcionales donde la sintagmación y los mecanismos que la formalizan adquieren su polifuncionalidad.

Si bien la inefabilidad y la catacresis¹³ para descifrar, desde el significante, el polimorfismo de este complejo de interrelaciones comunicativas en un contexto

¹¹ En este presupuesto metadiscursivo se reconoce que en esa realización satisfactoria de completitud de las necesidades psicosociales básicas del sujeto, el discurso descriptivo dispondrá de toda la recursividad retórica para, a través de cotexto publicitario, ejercer toda la rentabilidad semántico-pragmática del efecto persuasivo con tal de que productor y consumidor satisfagan recíprocamente sus necesidades, si bien las necesidades a satisfacer por el receptor son variadas y volubles: “[...], in some individuals, the need for self-esteem seemed to override that of belongingness and love. In others who were especially creative artistically [...], their creativeness flowered in spite of deficits in the fulfillment of lower-level needs.” (Cf. SCHOTT, 1992: 110). Son muchos los trabajos donde estas relaciones de productividad para satisfacer las necesidades psicosociales básicas del individuo, siguiendo los presupuestos coinductistas de Maslow, se han orientado al texto literario, como es el caso de la novela realista, *Vid.* THARAUD, 1982: 68-82.

¹² El proceso comunicativo se constituye en el dinamismo filogenético del sujeto. Su aprendizaje parte de una caracterización básica ontogenética que es lo que habilita el desarrollo de las destrezas comunicativas: “Las personas no actúan en un entorno estático; tienen que hacer frente a una multitud de sucesos naturales o potenciales. El incesante movimiento se debe a una forma operativa de las leyes de la naturaleza que nuestra semántica denota como fuerza natural” (Cf. DOLEŽEL, 1998: 96). *Vid.* KING, 2001: 163-169.

¹³ La catacresis se define como pulsión emotiva y expresiva del autor que se enfrenta al vacío del papel en blanco y a la tensión de contener el mundo significado en los límites de la propia escritura: “The

macrosocial específico, creemos necesario, intentar redefinir cuál es el punto de partida de la contextualización en la que vamos a incluir los distintos mecanismos formales de la retórica y su interrelación sémico-funcional con los presupuestos de la Semiótica y Lingüística del Texto. Describir las características sociales que intervienen en los procesos comunicativos actuales es una tarea ardua y que se presta a la verificación, una vez más, de la infabilidad, pues, establecer una síntesis de la laberíntica transculturación¹⁴ de la contemporaneidad siempre se enfrenta al “horror vacui”. “Society arises out of the conceptions and activities of people but finally consists of cumulative emergent or structural properties which are more than those practices and beliefs alone which gave rise to this structure [...] social reality is coextensive with the individuals involved in it and is neither more nor less than those individuals.” (Cf. KING, 1999: 270-272). Ahora bien, establezcamos, desde criterios sociosemióticos, aquellos axiomas que intervienen en la codificación de las distintas manifestaciones lingüístico-expresivas que hallamos en este tipo de producciones:

Esquemas sintácticos paratáctico e hipotáctico¹⁵ en los procesos sociocomunicativos. Nadie pone en duda que la transculturación, como complejo de interrelaciones sémico-funcionales dentro de la textualidad, implica que asistamos a una convivencia entre distintas pluricodificaciones que no escapan a ningún individuo. La hipertextualidad, que organiza los procesos comunicativos informáticos, que intermedian en todo complejo comunicativo genera, ahora, la

struggle of speech for individuality and poetic strength is a struggle against influence, against the threat of being faded by a stronger word that shadows one's self existence. The poetic 'strong' voice is caught in a combative dialogue, where the bond is not weaker than the fight. The desire to free oneself of the forced hearing of the Other's voice, only repeats that voice, albeit in 'misreading' and variation. This is true in the history of creation and writing, as in ordinary, actual conversation.” (Cf. GUREVITCH, 2001: 91). Vid, GENETTE, 1999: 475-485.

¹⁴ En una entrevista de Escudero-Chauvel, Umberto Eco se declaraba como una clase de esquizofrénico al ensimismarse tanto con la narrativa de Joyce como con las tramas de las series de televisión. Pues, lo que demuestra la interculturalidad, es que es posible, a través de la semiótica, la unificación de métodos de análisis estructural. De este modo, el discurso descriptivo es un patrón textual autónomo cuya funcionalidad no corresponde sólo al ámbito de lo literario, como tradicionalmente, se ha hecho, sino que se postula en toda génesis genérica convencional que se interpreta como un acto de comunicación entre los sujetos. (L. ESCUDERO-CHAUVEL, 1997: 246).

¹⁵ Vid, E. RAMÓN TRIVES, 1982.

constitución formal de la mayoría de textos. Es esta concepción hipertextual la que, a través de una correspondencia sintáctico-funcional, nos insta en la parataxis social, donde conviven infinitud de códigos y mensajes; códigos que procesan, no sólo lo lingüístico, sino todo lo que se infiere como proceso de socialización, como resultante de la integración de valores sociales funcionales y que el especialista infiere como un texto: mitemas, culturemas, motivemas, etc... (PARRET, 2003: 63-91). Son estas constantes mítico-temáticas las que actualizan una diversidad de posibilidades comunicativas que operan a través de la pluricodificación y que manifiestan la compleja sistémica organizativa de nuestro entorno.

Cognitiva hipertextual. A partir del reconocimiento de la articulación sintáctica, dentro de los procesos de socialización (HUNTER, 1998: 126), en lo que concierne a la parataxis y la hipotaxis, se deduce que el individuo como receptor de la génesis informativa de la pluricodificación, invierte su aprehensión del entorno en un continuo desciframiento hipertextual de lo eminentemente lingüístico y lo extralingüístico. Y los procesos hipotácticos son continuos para que la génesis informativa de los nuevos procesos comunicativos funcionen y obtengan su rendimiento pragmático.

La tecnocracia del medio lleva consigo la tecnocracia del individuo, y es éste el que instrumenta desde el automatismo¹⁶, por la repetición de los recursos, la hipotaxis de la información, seleccionando, suprimiendo y completando aquellos segmentos sintagmatizados que sólo a él le resultan pertinentes o que, en otros muchos casos, como el que corresponde a la publicidad, le vienen impuestos. Estos procesos de selección de la información advierten, en el decurso de los procesos neocomunicativos, de una extensión deductiva de la información que sólo a través

¹⁶ Son muchas las paráfrasis en torno al automatismo del individuo a partir de la alienación que los poderes fácticos imprimen sobre su identidad a través de la educación tecnocrática o el propio determinismo de la industrialización. Recordemos *Tiempos Modernos*, *Gattacca* o la gótica *Metrópolis*. Vid, POWER BRATTON, 2000: 195-212.

de una reconfiguración continua (DIJK, 1998: 68-79), a través de la adición y la selección permite que el individuo se desarrolle dentro del grupo.

La adaptabilidad del sujeto a los nuevos procesos informativos opera desde el primer momento en que las estructuras sociosemióticas de producción significativa se implementan y su aceptabilidad sólo responde al reconocimiento, por parte del receptor, de que esa pluricodificación ha sido ya superada¹⁷. Las estructuras textuales complejas no se tornan en discurso repetido, sino que su automatismo, para el receptor, más que de su repetición, deviene de la diversidad, más que de la constancia de una tipología textual. La aprehensión y el reconocimiento de la diversidad macrotextual no dependen tanto de la frecuencia de uso, sino que esa frecuencia de uso reproduce y mimetiza valores utópicos o reales tan diversos que la persuasión sigue operando, porque se innovan los formatos.

Transculturación significativa. Si la parataxis y la hipotaxis, como complejos sistemas nexuales de interrelación sémica, operan dentro de la hipertextualidad tanto reproductiva, como receptiva; la transculturación es la resultante de ese complejo de interrelaciones funcionales que se articulan, desde una perspectiva diacrónica, como motivaciones culturales que responden a la génesis, al mismo tiempo, de las interrelaciones sociosigníficas de un grupo¹⁸.

¹⁷ El proceso hipertextual de la nueva distribución de la información a través de la virtualidad de los sistemas informáticos infunde una ilusión económica y social que, en muchos casos, asocia la innovación tecnológica a nuevos órdenes sociales y políticos, donde el hallazgo de la inteligencia artificial presupone una mejora en el campo intelectual, político y económico; sin embargo, esto es una de las falacias que suce a toda utopía donde la globalización económica dista mucho de nuevas estructuras sociopolíticas que repercutan en mejoras sociales específicas: “Cyberculture seems to confer reality not only on some of the most promising hopes but also on the darkest terrors of science fiction and the utopian thought of postmodernity. It can be recognized by its cult of unprecedented technological development, as well as the proliferation of somewhat mystical discourses. Some believe that what lies latent in these is a technocratic scatology of perfection, whereas others call it the freedom of the flesh. This representation of reality is materially experienced by a society in which machines, under the empire of electronic microprocessors, are increasingly invading the space of human activity.” (Cf. D. SÁNCHEZ-MESA MARTÍNEZ, 1999:105-106). Vid, F. VICENTE GÓMEZ, 1983.

¹⁸ Arguye Arnheim que la emoción estética de pinturas como *La Mona Lisa* no es análoga a la concepción representativo-artística que en el Renacimiento se tuvo de la obra y de la que tenemos nosotros en este momento, sin embargo, nadie duda de su influencia formal y estructural en las corrientes pictóricas posteriores: “Physical objects suffer from the fragility of matter. They are exposed to the destructive forces of nature human neglect and brutal vandalism, which keep them from being what they

Desde la diacronía, la construcción de estas relaciones sociales constituye la emisión de procesos comunicativos que organizan la tendencia cultural de una colectividad. Es necesario, sin embargo, hacer una distinción entre lo que denominaríamos una transculturación significativa y no significativa. La primera corresponde a procesos de neocomunicación que influyen, desde una perspectiva sincrónica, en la configuración de nuevos rangos culturales de una colectividad específica¹⁹. El hecho recurrente a la hipertextualidad, como estructura sintagmática paratáctica e hipotáctica de los patrones comunicativos acumulativos que se interrelacionan entre sí, refiere la pertinencia de nuevos modelos comunicativos publicitarios donde el discurso descriptivo es la modalidad autónoma y donde la verbalización, en muchos casos, desaparece, convirtiéndose en virtualidad.

La virtualidad sintagmática descriptiva, dentro de los ejemplos que nos otorga la publicidad, nos induce a la existencia de múltiples posibilidades de sintagmación, donde la omisión de unidades lingüísticas permite la relevancia de otros códigos. Esta virtualidad sistémica, dentro del dominio descriptivo, es clara como resultante de una transculturación significativa, donde el acopio de mitemas implica la aceptabilidad de la persuasión dentro de la diversidad estética. La transculturación no significativa sería la contextualización de ese proceso acumulativo y sintético, que nosotros hemos circunscrito a nuevos patrones comunicativos como el discurso publicitario, dentro del resto de relaciones sociales y culturales prototípicas.

En esta multiplicidad de interrelaciones que se dan al mismo tiempo en nuestra sociedad, resultantes de un proceso selectivo y sumativo de una serie de valores culturales, que cada comunidad considera como propios y exclusivos, es necesario la diferenciación de procesos que presuponen la relevancia de un cambio

were before. What also changes is our conception of things. Our image of the Mona Lisa is not what it was when it was painted [...] Through the ages and through different cultures there is an endless variety of response, to the degree of total involvement of all participants.” (Cf. ARNHEIM, 2000; 167).

¹⁹ Vid, GEIST, 2003: 93-110.

notorio en un cognitivo y social, y, que, sin duda, constituirán por sí solos, motivos y motivemas para futuras sintagmaciones textuales. La contextualización de estas particularizaciones sintagmáticas neocomunicativas, como los modelos hipertextuales con los que se asiste a la contingencia publicitaria, dentro de un ámbito macrosocial heterotópico, extensional. Esta transculturación no significativa individualiza y sintagmatiza los diferentes motivemas que surgen para establecer nuevas formas de expresión.

Desde la perspectiva de la Teoría de Prototipos, las representaciones semánticas que se circunscriben al desarrollo del individuo dentro de la colectividad son las que refieren el desarrollo filogenético, su adaptabilidad al desciframiento de aquellos códigos plurifuncionales que, en nuestra coyuntura, son tan necesarios. Esta capacidad de adaptación, con la que el individuo crece, activa inexorablemente la facilidad para aprehender otras codificaciones que atienden a valores culturales y míticos renovados e innovadores, pero, que también son resultado de ese proceso de transculturación no significativa. Denominamos transculturación significativa a esas representaciones semántico-extensionales de la contingencia iterativas y modificadas en la proyección del tiempo son renuevo de los sistemas de comunicación. Sin duda, la hipertextualidad que constituye la multiplicidad y la inmediatez de la codificación de múltiples mensajes que, desde la informatización de los medios se realiza, construye formas resultantes contingentes en la configuración de la persuasión²⁰.

La persuasión, que la Retórica recategorizó bajo la *inventio*, como medio de acomodación lingüística o estrategia de sintagmación de diferentes contenidos informativos, reside en la estructura orgánica de cada uno de estos patrones

²⁰ La relación de poder y sumisión que, desde una perspectiva antropológica, sucede en las relaciones sociales más primitivas se traslada a la economía de los mercados, donde los monopolios adquieren sus clientes a través del uso persuasivo de los mensajes. La publicidad se emplea en la dotación de información que el receptor desea ávidamente o completando las lagunas de información que motivan esa pseudosumisión del sujeto a un foco de poder que dispone de las estrategias comunicativas suficientes para inducir a la adquisición del producto (CREERY, 2001: 163-169).

textuales que un esquema paratáctico activa (J. A. CABALLERO LÓPEZ, 1999: 43-44). Sin embargo, la complejidad es mayor si descubrimos que los órdenes sintáctico, sintagmático y pragmáticos confluyen y se organizan desde la interacción, desde la transversalidad; la tarea del especialista se torna en la de identificar los diferentes constituyentes formales y semánticos que recrean la representación, el especialista participa de la retoricidad, de su desciframiento, de la interactividad de los distintos mecanismos que confluyen en la producción de esa representación. Y es, ahora, a través de la parataxis y la hipotaxis, como los distintos órdenes se subordinan y logran el sentido, su univocidad o su polisignificación. El sentido reside no sólo en la especificación de los constituyentes de la sintagmación, sino en el reconocimiento de esa estructura hipertextual o acumulativa, o, si se quiere, desde el punto de vista semántico, de la extensionalidad a la intensionalidad (DOLEŽEL, 1999: 203-208).

5.3. LA TRANSCULTURACIÓN SIGNIFICATIVA COMO EXPANSIÓN DE LOS MOTIVOS EN TEXTOS DE MODA Y BELLEZA.

Es pertinente advertir, como ejemplo en la publicidad de artículos de moda y belleza, la activación de esta serie de sintagmaciones polisignificativas que motivan el análisis de la retoricidad del estímulo del receptor. Este análisis retórico del que participa también una perspectiva sociosemiótica redundante en la selección de la diversidad de códigos que constituyen el sentido del texto. Véase que la transculturación significativa y no significativa sirven de esquema hipertextual en el proceso de génesis formal de los mensajes, especialmente, en lo que se refiere al texto publicitario. No olvidemos la alusividad sémica de la transculturación, dentro de este orden textual, a la tradición de representaciones semántico-funcionales que cada colectividad, según sus intereses, va acumulando y seleccionando dentro del curso filogenético en el que se subsume cada sociedad (J. DE LORENZO, 1999: 113-132).

En este proceso filogenético, la publicidad especializada en los artículos de moda y belleza responde a una serie de recategorizaciones de motivemas; síntoma de la pertinencia de determinadas relaciones sociales que se ajustan a la idealización del individuo a partir de expresar el valor social de prestigio que presupone la modificación formal del aspecto físico (SHEA; CROSSMAN y ADAMS, 1978: 59-62). Actualmente, las campañas publicitarias de moda y belleza transmiten la necesidad de la pervivencia del individuo en un estadio temporal lo más cercano a la juventud, reproduciendo así, un valor mítico-temático como es el motivo de la eterna juventud. Este motivo, como observaremos, se expresa en numerosos motivemas que reproducen la simultaneidad de códigos. Sin embargo, no es sólo la inmanencia mítica a ese estado de eterna juventud o supresión del transcurso del tiempo, lo que se reconoce en el efecto persuasivo de estos productos, sino también una notable intención de ascendencia social, estamental, si se quiere, dentro de la colectividad.

Todos los motivemas expresados nos reconducen a una aspiración hacia un estado social que reafirma, en potencia, nuestra autoestima, siendo el valor macrosocial de prestigio el que interesa al publicista y al consumidor. En este trabajo de análisis semiótico, como introducción a los mecanismos de adecuación retórica, cabe destacar que los motivemas, anteriormente señalados, y que intervienen en la codificación textual, parten de ese axioma lógico-semántico que la tradición ha ido transmitiendo como sustrato de nuestra concepción cultural de la belleza; una concepción que, actualmente, se adscribe al idealismo platónico pero con la suma de la explotación de nuevas formas de potenciar la actividad corporal, siendo la estilización de los cuerpos y la productividad mass-mediática del lipoesculturismo y el mestizaje algunas de las pautas activas que reconducen a la sociedad a un consumo específico de productos de belleza (ADAMS, 1980: 287-293; ALEXIS PSOMIADES, 1992:31-52).

La teoría hilemórfica aristotélica de la correspondencia entre belleza interior y belleza física, que surge de las tesis sofistas, y que el neoplatonismo, posteriormente, concentrará en numerosos motivos literarios y pictóricos, reside en la sintagmación textual de la producción publicitaria. Este presupuesto que demuestra la validez referencial de la belleza, como utopización dentro de los procesos selectivos de la publicidad, a través de la correspondencia entre la proporcionalidad de la *fisis* y la templanza del espíritu, es la que se desarrolla en la mayoría de textos publicitarios que inciden en el cuidado de la belleza. Además, los motivemas relacionados con el valor pragmático de prestigio, se transfiere a través de esta tesis hilemórfica un valor eugenético, donde la identificación del producto está vinculada con aspectos propios de doctrinas órficas y místicas como el quietismo.

La recreación de esa proximidad a lo utópico refuerza virtudes prototípicas de nuestro pasado cultural y que se refieren al arrobamiento, al mesiánico encuentro con la felicidad. Es, a partir de estos motivemas (valor de prestigio y eterna juventud), cuando motivos, como la filiación entre belleza física y espiritual hallan su pragmatismo perlocutivo. Y esa intencionalidad comunicativa y, en definitiva, persuasiva es la que subyace en la acumulación y selección de diferentes niveles sociosemióticos de transculturación y que se fijan en la colectividad como prototipos que tienen su rendimiento comunicativo.

El hecho de referirnos a la parataxis, como procedimiento sintagmático y estructurador del texto, lleva consigo la materialización de esta serie de motivemas. Y es, a través de la hipotaxis, como los diferentes prototipos comunicativos logran condensarse y acumularse, con sus específicas restricciones selectivas, en el acervo cultural de la comunidad (L. CORTÉS, 1991: 20-21). Es, a través de la subordinación de categorizaciones y las respectivas osmósis de sus características semántico-formales, el procedimiento en que se articula y se produce la codificación específica de los textos, y cobra sentido el mensaje.

La paradoja surge cuando, desde una perspectiva sociohistórica, la publicidad opera a través de la redundancia en la diferenciación estamental, a través de la alusividad semántica a propiedades y objetos típicos de un contexto histórico anacrónico, donde la interpretación de la pseudolibertad está en función de la diferencia, no de la igualdad. Lejos están las proclamas de irrelevancia de la belleza física, dentro de las relaciones sociales, sino que es el regreso al culto a la apariencia, lo que nos introduce en una interpretación falaz, donde los discursos sociopolíticos nada tienen que ver con el discurso publicitario. Es cierto que el discurso publicitario representa convenciones sociales, resultado de esa transculturación, pero, a través de la finalidad persuasiva, la recuperación de valores sociales que, en modo alguno, se refieren a la actualización de intereses políticos de la coyuntura, sino todo lo contrario, porque la publicidad activa representaciones semánticas que sintagmatiza según sus intereses perlocutivos, y que, por convención cultural, el público interpreta dentro de la normativización de los códigos (CALIANDRO, 2003: 205-209).

Antes de formular los diferentes mecanismos morfosemánticos y sintácticos de los que se sirve la Retórica, se plantea, en el desarrollo de nuestro estudio, un análisis acerca de las pautas de investigación que, desde una perspectiva semiótica, se hace necesario para comprender el discurso descriptivo como un discurso autónomo y plurifuncional. La tríada de constantes mítico-temáticas, que traducen el contexto social en el que inserta la producción publicitaria de moda y belleza, actúan como valores polisignificativos dentro de la elaboración del mensaje. Así, a través de esta potencialidad de valores mítico-temáticos como los anteriormente señalados, el texto publicitario se convierte en una especie de hierofanía, es decir, como una modalidad universalista de lo sagrado, ya que induce al receptor a la aceptación de una serie de pautas de conducta que obedecen a la implicación en distintos niveles programáticos (R. DE LA CALLE, 1999: 58) La representación semántica transculturada de esta serie de niveles programáticos, que refieren los valores mítico-temáticos de anulación de lo efímero y ascendencia estamental, como recuperación

del valor pragmático de prestigio, dentro de los factores macrosociales que, inexorablemente, implementan cualquier discurso es inseparable de la dimensión histórica y personal de la hierofanía (F. VICENTE GÓMEZ, 1983).

La experiencia perlocutiva del receptor ante la información que proporciona el texto, a través de estos motivemas, se asemeja a un proceso de ritualización, a pautas de conducta prefijadas que, en el texto de publicitario, se activan, y esa experiencia es una experiencia de lo sagrado, en tanto que el individuo acepta que la interpretación de la realidad contingente que efectúa el texto publicitario, más que válida, tiende a serlo. La utopía es alcanzable. Y lo profano, la contingencia o transculturación no significativa que rodea al texto publicitario y de la que se nutre, es la negación de la superación moral y social del individuo. El dominio estético del texto ritualiza las pautas de actuación del individuo, se codifica, con una finalidad persuasiva que el individuo reconoce, pero es la única creencia congénita que le resarce de la contingencia, que, para el sujeto, tiene una raíz trágica (T. ALBALADEJO MAYORDOMO, 1999: 14-15).

5.4. LA HYPOTIPOSIS: MECANISMO DE FORMALIZACIÓN ESTÉTICA DE LA DESCRIPCIÓN.

Esta metareflexión de la propia naturaleza mítico-temática del discurso publicitario nos conduce a la corroboración de un mecanismo sintagmatizador que opera en la producción de esa ilusión necesaria para los occidentales. La hypotiposis transmuta el valor mítico temático en materialidad textual, en sintagma, en implemento (i) que descifra el sentido²¹. La sintagmación de ese conjunto de

²¹ La aplicación a modelos eminentemente artísticos, donde la inmanencia formal de la obra, nos reconduce a la experiencia estética, a su catarsis, plantea la existencia de una mediación entre el valor cognitivo previo y su acomodación estética o plástica: “[...] que la imagen de la hierofanía representada, en su plasticidad, no es sino la versión adaptada, en el ámbito pictórico, de esa estrategia de *hypotiposis*, que la escritura, por su parte, potencia asimismo directamente, en su afán de que la propia presentación (re-presentación) de la palabra llevada a cabo [...] haga que el lector ensimismado pueda casi distinguir la realidad descrita con sus propios ojos [...] la retórica de la *hypotiposis*, convirtiéndose en puente

creencias en el discurso específico implica la existencia de un mecanismo de adecuación estética que redescubre la representatividad semántica extensional en intensionalidad textual, en materialidad textual que recupera y redescubre su sentido.

La hypotiposis corrobora la **conexión** entre el sustrato de valores mítico-temáticos que se renuevan en producciones textuales, donde el sentido se corresponde con la selección, y la capacidad de omisión y modificación de los diferentes motivos transculturados. La transculturación significativa implica la existencia de la búsqueda del sentido que recobra su materialidad a partir sólo de la neocodificación de su contenido. La relevancia de la pintura sacra renacentista se adscribe a la pluricodificación de una serie de códigos pictóricos y técnicos específicos, como traslación semántica de la iconografía de la Sagrada Escritura.

La propiedad retórica de la **hypotiposis** implica la lectura del texto como metaoperación de esa constante funcional que disgrega y acumula los diferentes valores mítico-temáticos. Así, cualquier texto publicitario implica distintas lecturas de representatividad semántica que constituyen el devenir filogenético del sujeto que vive en sociedad. Todo texto, por tanto, es más que una renovación de la plurifuncionalidad de las creencias, es, además, un redescubrimiento de los diferentes motivemas que constituyen una cultura específica.

La hypotiposis coordina el modo de *hacer ver* y el *contenido de representación* que se presupone en todo universo de creencias. La aprehensión de ese universo de creencias, dentro del discurso publicitario, habilita a la textualidad como resultante plurisignificativa y diegética de la que el espectador/receptor participa. Porque la transculturación de los diferentes valores míticos que se suceden en la lectura del texto, del texto publicitario, implica la activación de una intencionalidad comunicativa perlocutiva, más específicamente, persuasiva. La **adecuación estética**

expresivo/constructivo de la imagen (literaria/pictórica), atraviesa medios, procedimientos y lenguajes distintos” (Cf. R. DE LA CALLE, 1999; 64-65). Vid, FERRARI, 1999: 195.

verbaliza la imagen y la imagen se adscribe como interpretación lingüístico-funcional de los diferentes mitemas que subyacen en cada cultura²².

El hecho de concebir la hypotiposis dentro de la retoricidad del discurso publicitario se justifica cuando aprehendemos tal discurso como un discurso sagrado. El discurso publicitario, especialmente el que se corresponde con artículos de moda y belleza, contempla la realidad textual, el sentido monosémico desde la idealización, desde la utopización, desde la sacralización de determinados valores mítico-culturales que, como cualquier texto sagrado, expresa la exigencia estética con una intencionalidad comunicativa perlocutiva. La correspondencia entre la **belleza eugenética** y la belleza del sujeto (concepción convencional afectada por los patrones culturales dominantes) que se contempla, desde el punto de vista de la recepción, que intenta acomodar a la visión del receptor la mayoría de anuncios publicitarios²³ refuerza la emotividad ante la capacidad órfica y misteriosa que representa en sí la iconocidad de esta tipología de textos²⁴.

Así, la retórica que reconstruye el sentido, a partir de la semiotización de la contingencia, operará en función de la transmisión de este dualismo; los dos motivemas (belleza formal y eugénesis) se activarán, a partir de la hypotiposis, se acomodarán estéticamente en una programación textual descriptiva con subrayables intereses socioeconómicos. Si la retórica publicitaria se formará a partir de la

²² La existencia de la iconografía, de la plasticidad visual en la producción lingüístico-textual plantea que la hypotiposis responde a esa necesidad de superar la inefabilidad de la contingencia. La hypotiposis establece la diversidad de mecanismos de expresión que superen la inasibilidad de lo real a través de la escritura. Además, no debemos olvidar que se añade una finalidad persuasiva dentro de esa recuperación del referente dentro de la materia textual: “ Representar una hierofanía supone, pues, enlazar lo icónico y lo narrativo; construir una imagen y articular un relato. Y, en tal sentido, cabe hablar de la representación visionaria, de una comunicación con el espectador hacia el que se pretende vehicular – persuasivamente- los efectos de otra comunicación –ajena- con lo sagrado” (Cf. R. DE LA CALLE, 1999: 73)

²³ La exigencia estética que asocia la sexualidad con la imagen social de prestigio encuentra repercusiones sociales como el incremento de operaciones de cirugía estética que, en Estados Unidos, se ha incrementado en más de un 119% entre 1997 y 1999. (CASLAV COVINO, 2000: 91).

²⁴ Desde la perspectiva de la transculturación, atendiendo, además, a hechos sociohistóricos, el dualismo entre idealización y fisis se estableció como proceso de normativización en la creación del discurso publicitario: “ Los años ochenta trajeron un excesivo “culto al cuerpo” que fue uno de los primeros pasos de un proceso que más tarde degeneraría en un repliegue integral sobre el individuo y la esfera privada

aparente liberación del yo individual, al contemplar la belleza formal como eugénesis, la acomodación estética de esos motivemas es más que necesaria, cuando se manejan mecanismos formales inmanentes a cualquier manifestación artística.

La búsqueda de la identidad personal tiene un cálculo programático, mostrar al receptor la aparente liberación de la sumisión a la forma. A partir de este tipo de publicidad, los mecanismos retóricos, especialmente, los que se refieren a la modalidad textual descriptiva entroncan con la necesidad de adecuar su finalidad perlocutiva a una serie de creencias transculturadas. Son estas creencias semiotizadas y codificadas en su realidad textual las que originan la instrucción comunicativa.

A partir de la hypotiposis y previamente al resultado de la decodificación del mensaje, describiremos el ejemplo tomado dentro de la campaña publicitaria de ropa interior femenina Wonderbra. Atendiendo a lo que hemos referido anteriormente, asistimos a la interacción de códigos y subcódigos en su realización sintagmática²⁵. La existencia de dos códigos que interactúan con sus características pertinentes, en la reconstrucción del sentido, determina que la imagen, al igual que el código lingüístico, semiotiza, en esa contextualización, la representación de lo concreto, a partir de su naturaleza mimética. Esta naturaleza mimética, recordemos, corresponde a una semiotización de la referencialidad que estriba en la selección y modificación pertinente de la diversidad para establecer unos fines que, como sabemos, no estriban sólo en lo eminentemente estético (GAUTHIER, 1996:94-95). La imagen, como representación textual o acto sémico, sólo puede funcionar dentro

[...] Hemos asistido a una ascensión vertiginosa de un individualismo amoral, que ha afectado a todos los componentes y a todas las manifestaciones de la *vida social*" (Cf. L. CORTÉS, 1991:24).

²⁵ La actualización sintagmática como formalización de la expresividad estético-comunicativa reside en la operatividad de todo código e implica la simbiosis de la textura y la representatividad sensitiva o emocional de aquel orden contingente que la publicidad acomoda a sus intereses pragmáticos: "Another way of putting the problem is to say that the figurative arts are always dealing with two kinds of authenticity. They are authentic to the extent that they do justice to the facts of reality, and they are authentic in quite another sense by expressing the qualities of human experience by any means suitable to that purpose." (Cf. ARNHEIM, 1997: 53).

de un patrón comunicativo siempre que forme parte de las convenciones y relaciones sociales que cada cultura predetermina²⁶.

Esta característica es la que posibilita que todo sistema comunicativo y, especialmente, el retórico opere en función de motivemas que sean relevantes dentro de cada sociedad. El anuncio de ropa interior dispone de una imagen que constituye la transculturación de diversos órdenes socioculturales filogenéticos (BARTHES, 1967: 200-214) . El lenguaje pictural conforma, a lo largo de la historia, una reserva de imágenes que alimentan, a su vez, imágenes futuras²⁷. La referencialidad, por tanto, no es sólo el rastreo de las necesidades de la contingencia, sino también la introducción de formantes estéticos que la tradición ha ido acumulando y seleccionado dentro de la filogénesis de la transculturación. Así, imágenes fotográficas exentas de trucaje, como la que vislumbramos en el texto, extraen su alcance simbólico, la plurisignificación, no de su inminencia mimética con la realidad, sino de la apuesta por la transcendencia de valores intrahistóricos y culturales.

Nos introducimos en un análisis semiótico descriptivo del producto de ropa interior, *Wonderbra*, que aparece en la ilustración de la página de la derecha. A partir del análisis de este anuncio publicitario indicamos las estructuras predicativas prototípicas de la descripción, así como la transculturación del modelo femenino en su proyección textual pictográfica. La mujer joven que aparece, al lado izquierdo del marco, y hace frente al objetivo del fotógrafo, objetivo que es analogía del ojo del

²⁶ No siempre la imagen va a constituirse, como representación semántica, dentro del contexto. En muchos casos, la transgresión al pacto sociocomunicativo constituye una nueva apertura a un horizonte de expectativas que no está lejos, además, de la finalidad persuasiva: “Cuando se rompe el consenso justamente [...], el debate deja de ser pictural: no se responde a imágenes con imágenes, a obras con obras, sino que se pasa al comentario [...] Problema de metalenguaje: la imagen, como la música, sólo puede hablar de sí misma con palabras” (Cf. GAUTHIER, 1996: 95).

²⁷ Ricoeur arguye que la inventio que posibilita la creación de cualquier documento s adecua a cualquier tipo de orden textual y que la perspectiva histórico-social no se excluye del estudio de la disposición conceptual a priori que incluye la creatividad textual. El único problema es que el sustrato histórico que subyace en cualquier texto está expuesto al polisemismo de la interpretación coyuntural: el estudio de la inventio predispone a una mayor objetivización de la contextualización del discurso. Vid, RICOEUR, 1997: 11-13.

receptor, no es una figura imaginaria, en el sentido que ha existido realmente, lejos de la inmanencia de cualquier creatividad formal, y que se ha presentado, como cualquier otro modelo, para hacer un conjunto de gestos cuidadosamente programados por el fotógrafo y el publicista²⁸. Y es esa intervención de la modelo con unas determinadas características físicas la que posibilita, dentro del conjunto de interacciones sémicas, la discursivización de la intencionalidad persuasiva. En la actualización sintagmática de ese icono dentro del texto se expresa una serie de continuas hiperformalizaciones que constituyen los estereotipos. Son estos estereotipos los que, a través de la transculturación, condicionan que toda representación icónica sea, en definitiva, una representación normativizada. En esta representación textual, se sacrifica la complejidad estructural de la contingencia por una simplicidad formal que resulta más económica y más fácilmente reconocible por el receptor.

Si podemos admitir la posibilidad de la existencia de un artificio, que, sin duda, lo hay, tras el pase de fotos, no es, en cambio, esta hipótesis la que viene a la mente del observador; el observador percibe a la imagen como efecto mimético-realista de su coyuntura. Sin embargo, reconocemos que esa realidad posible y mimética ha de ajustarse a las necesidades perlocutivas del emisor, desde el punto de vista pragmático²⁹. La *hypotiposis* sintetiza la adecuación de esa realidad tangible a un

²⁸ Los estudios en torno a la fotografía publicitaria entienden que el efecto persuasivo no depende de la interacción de los distintos perceptos que constituye la imagen o el conjunto de imágenes que integran a la modelo en un espacio específico, sino en la interacción de las distintas interpretaciones culturales que la colectividad hace de la inferencia de los pictogramas y que, afecta, claramente al perfil psicológico de cada individuo donde las connotaciones son múltiples si bien predomina una constante homeostática entre texto e imagen para consolidar el efecto persuasivo. Sin embargo, el publicista reconoce que el éxito de la intencionalidad comunicativa está en la regularidad de esa interpretación de las convenciones que, a través de la imagen y el texto, el receptor elabora según valores macrosociales (ELLIS, 1996: 74-94).

²⁹ A pesar del efecto mimético que se extrae de la evocación del icono femenino, dentro de los procesos de normativización de los arquetipos, el mero hecho de traslación formal presupone una ruptura de esa mimesis, ya que efectos como la acotación en un marco y la manipulación de aspectos formales de la imagen fotográfica, según los intereses, nos sitúa ya, desde un primer momento, en una variación estético-formal de la contingencia; el receptor, por tanto, se desenvuelve en un medio virtual donde la analogía es la utopía de la composición artística, un adentramiento en la inefabilidad de la recuperación de lo real a través del símbolo. A este tratamiento formal que presupone un alejamiento de la coyuntura, se añade, ahora, toda la rescritura que la textura publicitaria va a reorganizar desde un punto de vista pragmático. Aunque funcionemos con estereotipos transculturados, cada sujeto interpretará el texto según los intereses que se siguen en su universo de creencias. Es esa manipulación formal que se sugiere desde la imagen y

texto con un complejo sintagmático que reconstruye un sentido más allá del de la contemplación de una mera representación de la realidad. Advertimos, entonces, que esta imagen, convincente como ejemplar único, y transmisora de valores informativos concretos, que no sea lejan de la posible identidad personal de la imagen con la realidad, no tiene precisamente como fin último retenernos por su singularidad, no se trata, por tanto, de subrayar su capacidad indicial dentro del espacio visual del receptor (GREIMAS, 1993).

La modelo debe quedar en el anonimato, aunque se desvía hacia ella un interés solicitado que es inevitable, en muchos casos, y que, sin embargo, no la aleja de la interacción comunicativa de los formantes estéticos de este anuncio, cuyo objeto ilocutivo no es otro que la venta de ropa interior; la adquisición del producto por el sujeto. Y es esa sintonía entre la iconicidad de la imagen y la sintagmación lingüística donde reside la efectividad del anuncio. Sin embargo, la imagen es lo primeramente perceptible, frente a la construcción del sentido que requiere la lectura de la escritura. Este hecho axiológico interviene en la prioridad de la imagen como pantónimo del proceso descriptivo. El desnudo del maniquí resalta la esteticidad del producto, sintetiza y reorganiza la información que se infiere del discurso verbal.

La imagen se convierte en precognición de la textura verbal del anuncio y es el máximo grado de intensionalidad sémica que se nos presenta, porque alude, a través de la representatividad icónica, al sujeto directamente, a pesar de su hiperformalización. La intencionalidad comunicativa adquiere dos mecanismos de intensionalización; el primero el que se desprende en el lenguaje pictural que simula una transculturación de corrientes estéticas que se invierten en subrayar la calidad del producto, lo que es posible a través de la fisicalidad idealizada de la modelo, el segundo es el que resulta de la lectura del texto, donde las enumeraciones y la selección léxica reconstruye el objeto anunciado, subrayando, del mismo modo, la

se expande en lo verbal, donde hallamos la exclusión del realismo mimético (GUBERN, 1987: 97). *Vid.* DOLEŽEL, 1999: 104.

pertinencia cultural del producto dentro de nuestro devenir: “Los sujetadores de *Wonderbra Lifestyle*, elegantes y sofisticados, te proporcionan un comfort superior [...]”. La integración de la imagen dentro del dominio verbal o viceversa adquiere mayor rendimiento cuando el objeto se esquematiza, también a través de la iconicidad, señalándose las características más relevantes del mismo: “Suave tejido de microfibra con efecto satén” o “Elegante adorno metálico en la unión de las copas y en los tirantes”.

La imagen, que nos sirve como punto de partida a nuestro análisis, no es más que la representación de ese gran arquetipo, que corresponde al ideal de belleza femenina estereotipado que predomina desde hace más de un siglo en las creencias de la colectividad³⁰. No se trata de una creencia coyuntural, sino que tiene una raigambre neoplatónica, y se extiende a lo largo del Renacimiento (FENDT, 2002: 444-448) . Basta recordar *El nacimiento de Venus* de Botticelli, donde la percepción estereotípica remite a la imagen de la diosa³¹; las líneas horizontales paralelas, en la reconstrucción de la *fovea naturalis* por parte de la retina³², convergen en el horizonte visual y a la altura de los ojos, al igual que en el anuncio de *Wonderbra* (GUBERN, 1987: 78-79). Sin duda, la preceptiva renacentista se conserva en la ilustración publicitaria para transmitir una imagen nítida de los aspectos físicos hiperformalizados desde la idealización de las formas. No se trata sólo de una adecuación filogenética de la mujer a lo largo de la historia de la Estética³³, sino que propiedades formales, como la organización geométrica del espacio pictórico plano,

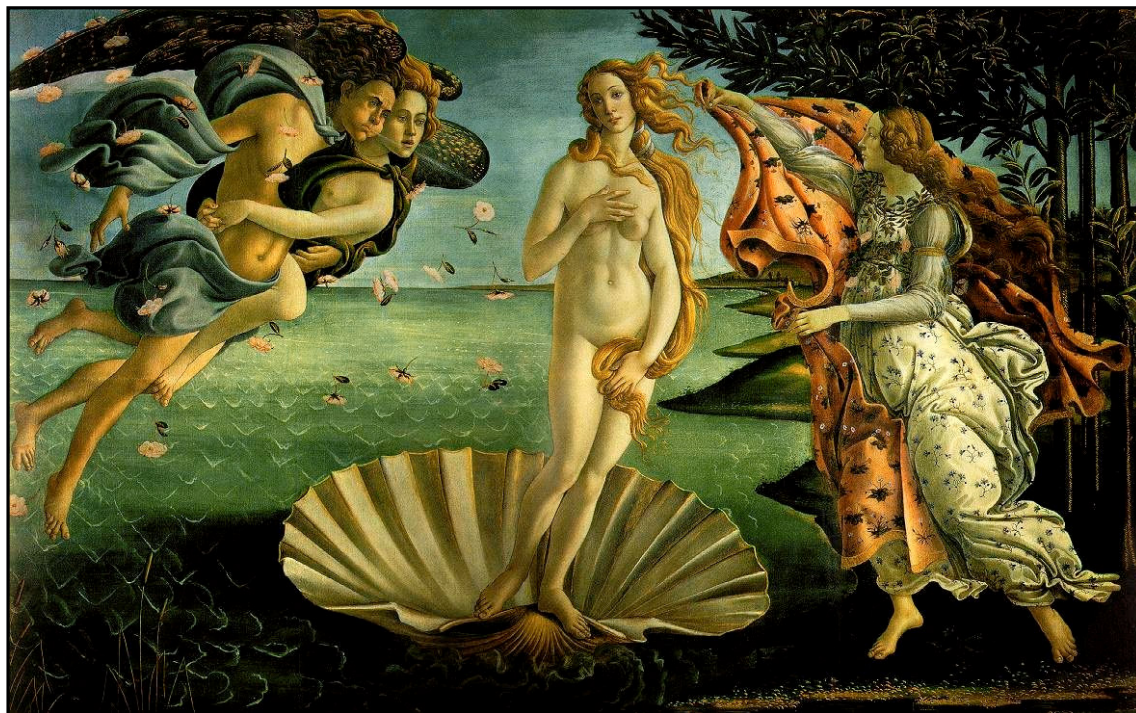
³⁰ Para una revisión de los estudios semióticos en torno a las influencias socioculturales del género en los textos desde principios de siglo hasta nuestros días, *Vid*, HOFFMAN, 2001: 472-485.

³¹ “Dans une civilisation plus pondérée, plus soucieuse de son raffinement qu’elle n’aurait confondu avec le luxe, une solution peinte aurait pu être trouvée qui serait venue à la rescousse des nouvelles matières. Il suffisait de prendre en compte certains aspects développés par le courant impressionniste (pensons aux *Nymphéas* de Monet)” (*Cf*. SCACCIANOCE, 2003: 243).

³² *Vid*, SOULAGES, 2003: 231-233.

³³ Para una revisión de la asociación entre el culto a la belleza formal del cuerpo y la feminidad como base sociológica en el auge de la cirugía estética, *Vid*, BLACK y SHARMA, 2001: 100-105. La estabilidad social y laboral entre hombre y mujer expresa que la igualdad socio-laboral implica un distanciamiento en el cuidado personal de la belleza, si bien, a partir de este último lustro, la percepción estético-formal que el varón apprehende de su propio cuerpo se emparenta con el culto a la belleza femenina.

transcenden los siglos y siguen siendo mecanismos de semiotización muy productivos dentro de la realidad sociocomunicativa (NEAD, 1998: 76-77).



El nacimiento de Venus

Y ese universo de creencias es potenciado, además, por el discurso repetido de esta clase de anuncios. Los elementos particulares contribuyen a reforzarlo; el recorrido hacia el observador acentúa la promesa, la seguridad y la templanza que transmite el producto a quien lo lleva, al igual que la boca entreabierta o los brazos que refuerzan la postura de la ofrenda, insinuando la esbeltez de la femineidad que no oculta la vistosidad del conjunto de ropa. Si le añadimos el pelo suelto y corto, signo de disponibilidad y comodidad, además de su valor andrógino³⁴, observamos

³⁴ La ambivalencia del cuerpo, en algunas ocasiones, se rentabiliza en el género pornográfico, donde la ambigüedad de los cuerpos obliga a que las mujeres, en muchos casos, sean admiradas no por rangos culturales convencionales, sino por la exacerbación de aquellos más tradicionales y por la incorporación de otros pertenecientes a la masculinidad. La sodomía, la humillación o el manejo de objetos fálicos expresa la existencia de representaciones conceptuales del sexo que, convencionalmente, se asocian con el tabú, si bien, a través de la publicidad y del cine, se explotan implícitamente o explícitamente respectivamente. El detallismo de estas acciones que determinan nuevos rangos de conducta en la pantalla se explotan a través de la recursividad del discurso descriptivo donde la acción se sustituye por el

un conjunto de variantes que, desde la perspectiva del receptor, potencian la admiración por el producto, tanto en el hombre, como en la mujer: “Playing on the considerable social significance attributed to a woman’s value on the heterosexual marketplace, women’s fashion photography scopophilically poses its models as sexually irresistible subjects, inviting its female viewers to consume the product by (over)identifying with the image. [...] It provides a socially sanctioned structure in which women are encouraged to consume, in voyeuristic if not vampiristic fashion, the images of other women, frequently represented in classically exhibitionist.” (Cf. FUSS, 1992: 713). Porque la escisión entre lo femenino y lo masculino ya no es opertiva en nuestra coyuntura, desde que la mujer ha adquirido roles sociales que, antes, sólo estaban delegados en el hombre. Sin embargo, el hecho de que el modelo femenino esté hiperformalizado en la mayor parte de esta clase de anuncios, destinados exclusivamente a la mujer, nos indica que, en nuestra sociedad, junto con los valores democráticos, cohabita un proceso de fetichismo hacia el esculturismo femenino que adiestra tanto la percepción del hombre como la de la mujer³⁵.

Sin duda, valores culturales atávicos que profundizan en la dependencia de la heterosexualidad femenina respecto al hombre irradian en esta frecuencia hiperformalizadora del cuerpo femenino en publicidad destinada especialmente a

ensimismamiento y desciframiento de nuevos patrones de conducta que, socialmente, se consideran tabú, pero cuya existencia retroalimenta continuamente la pornografía: “ Pornographic images do have a way of mentality imprinting and repeating themselves; perhaps this is due to their taboo status. Pornography breeds pornographic ideas; pornographic ideas leads one to buy pornography. Throw in masturbation, and you have a habit. Does anyone wonder why this is a multi-million dollar industry?” (Cf. R. DAILEADER, 1997: 78). Vid, JÖNSON y CARLSSON, 2000: 269-274; PEI-HUI; WARD, 1993: 391-393. Arguye Todd White que el fenómeno de la androginia es un proceso de convergencia entre los patrones de marcaje sexual masculino y femenino, especialmente, donde lo masculino se ha caracterizado por un autoritarismo psicosocial en detrimento del desarrollo actitudinal del la feminidad. Los procesos de andróginos expresan esa utópica conciliación entre las diferencias psicosociales entre los géneros masculino y femenino. (TODD WHITE 1998: 217).

³⁵ Vid, FUSS, 1992: 720-722. A propósito del fetichismo en el arte, es interesante la declaración de Kristeva en una entrevista realizada por Giselda Pollock en la que relaciona la destrucción de nuestra identidad con el fetichismo, ya que nuestra identificación personal con las modas o con diversos movimientos estético-culturales en el que los valores macrosociales, como la violencia, la sexualidad, la pacificación, etc... priman sobre el placer de la recepción anulan, por completo, nuestra individuación (POLLOCK, 1998: 7-8).

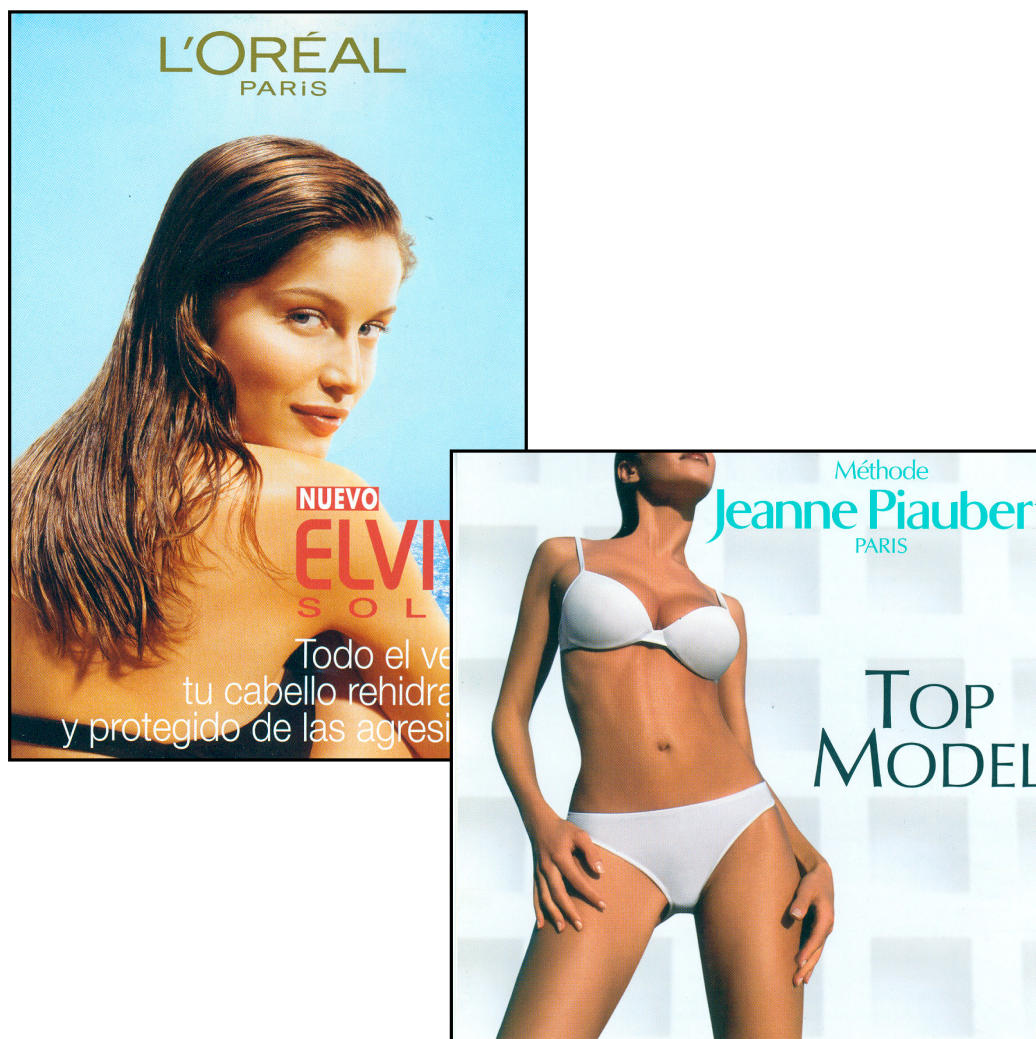
mujeres³⁶: el hecho de búsqueda de similitud con una imagen utópica del erotismo de la belleza, como frontera erógena para la conquista del sexo masculino, reside y rentabiliza el consumo de esta clase de productos³⁷. En este enfoque en el que el fetichismo completa ese vacío de interdependencia entre feminidad y masculinidad, operan estructuras pictoráficas descriptivas³⁸ que comienzan en la seducción que la acentuación de fragmentos del cuerpo de la mujer, a través de los procesos informáticos de maquetación y reestructuración³⁹, donde la apreciación de senos, caderas o fibrosidad en los labios se repite en la formalización de esta clase de publicidad (KRISTEVA, 1972:339; FUSS, 1992).

³⁶ La Sexualización de la mujer en numerosas publicaciones periódicas de revistas de moda establece estereotipos de feminidad donde el receptor encuentra como único acceso a la aceptación social y al logro del éxito esa reproducción fiel de las formas voluptuosas que repiten todas las figuraciones, *Vid*, JOHNSTON y OLIVER-RODRÍGUEZ, 1997; KALOF, 1999.

³⁷ Algunos estudios norteamericanos de la última década señalan el interés social mostrado por las adolescentes en imitar patrones femeninos marcados por las modelos publicitarias tanto en prensa como en televisión a través de dietas extremas y afluencia notable de bulimia y anorexia como patologías subordinadas a la vinculación lógico-conceptual entre erogeneización y el esculturismo de las modelos, *Vid*, THOMSEN, WEBER y BETH BROWN, 2002: 34-52. Añádase los trabajos postestructuralistas orientados a la ideología feminista donde se comprueba la existencia de constructos textuales en numerosas producciones textuales que confluyen en la creación de estereotipos de belleza femenina que favorecen la anorexia como se comprueba en numerosas recopilaciones de entrevistas a actrices norteamericanas y en anuncios publicitarios de lipoesculturismo, *Vid*, MALSON, 1999: 297-320.

³⁸ El proceso mimético que se registra en la publicidad de moda y belleza nos conduce a la repetición de valores que, socialmente, caducos, en apariencia, perviven en el texto publicitario, instrumentando la belleza femenina como subordinación al varón y como sublimación de los recesos labores todavía imperantes, donde el culto a la belleza se aprehende como única posibilidad de revalidación moral de la igualdad entre hombre y mujer: “Mimesis is a powerful tool available for women to suvert the social order as it is presently defined and preserved by patriarchal structures. As the phase that aims to bring about the conditions for the possibility of social and cultural change, mimesis involves women conciously stepping into the sexual stereotypes from within. Mimesis is the choice of a tactical philosophical or social middle ground between women adopting a “male” code of ethics and their difference”. (*Cf*. KOZEL, 1996: 116).

³⁹ Relacionado con la maquetación de la página publicitaria, véase que la ubicación de la mujer, dentro de un espacio acotado por los límites pictográficos recurrentes para atraer la atención del sujeto, la belleza eugenética e idealizada del prototipo del maniquí está asociada con el tratamiento formal de la imagen fotográfica. Este tratamiento fotográfico, dentro de los anuncios publicitarios de moda y belleza, relaciona la escultura femenina con la naturaleza bucólica de la realidad; la tonalidad de la luz influye en la construcción textual de la producción publicitaria: “Ahora bien, desde una consideración constitucional, entendida la foto como el nivel de manifestación del signo, este componente factual del proceso de la toma fotográfica y que nosotros podemos traducir en los términos de una semiótica narrativa y discursiva, es parte de la materia sensible y perceptual que entra en la producción de la significación y constituye por lo tanto la sustancia del significante visual [...], la luz y la tiniebla conforman mundos separados y sin relación posible. Para nuestro inteligible se encontrarían en un nivel paradigmático donde sólo la presencia de uno u otro mundo sería posible y siempre en un espacio único que tuviera a la profundidad como sola dimensión; de tal modo que el lugar que ocupa la luz no pudiera ser ocupado al mismo tiempo por la tiniebla. En ese nivel, donde la luz y la tiniebla no tienen conexión, la significación es sólo concebible como una potencia, antes de su estado virtual y en su estado de materia, es decir, como sentido (*Cf*. L. RUIZ MORENO, 2003: 50-53).



El efecto andrógino estimula, a través de la hypotposis del patrón textual publicitario, una atracción reflexiva que no tiene como rango genético-estructural del mensaje la prioridad selectiva del destinatario (TROTTMAN, 1999: 382). Recordemos el pelo suelto y sinuoso de la mujer objeto por excelencia, que se encuentra en la iconografía del *Art Nouveau*, la que se reproducía en la mayor parte de los carteles publicitarios del período de entreguerras en la sociedad parisina; baste con citar aquí las criaturas lánguidas y consentidoras que reinan en las obras de Alphonse Mucha.



Reverie (1897)



Princess Hyacinth (1911)

Esta mujer moderna y joven, aparentemente muy alejada de su semejante de principios de siglo, no deja de recordar, bajo aspectos de libertad, la eterna disponibilidad del sexo débil. La modelo se acomoda, además, al tipo europeo, al ideal renacentista, evocando el recuerdo de muchos frescos de la Edad de Oro y de las odaliscas de Ingres⁴⁰. Ni escena de género, ni cuadro con pretensiones realistas, esta imagen ha renunciado por adelantado a cualquier tipo de singularidad, a cualquier evocación de un tiempo y de un espacio: no es más que una disposición de signos de una escritura, que hace de lo concreto un paso sin transición hacia el mito⁴¹.

⁴⁰ Sobre la relación realidad y semiosis pictográfica a través de la obra de Turner, *vid*, BAVČAR, 2003: 125; GEIST, 2003: 93.

⁴¹ *Vid*, ARDUINI, 2000.



The Valpicon Bather (1808)

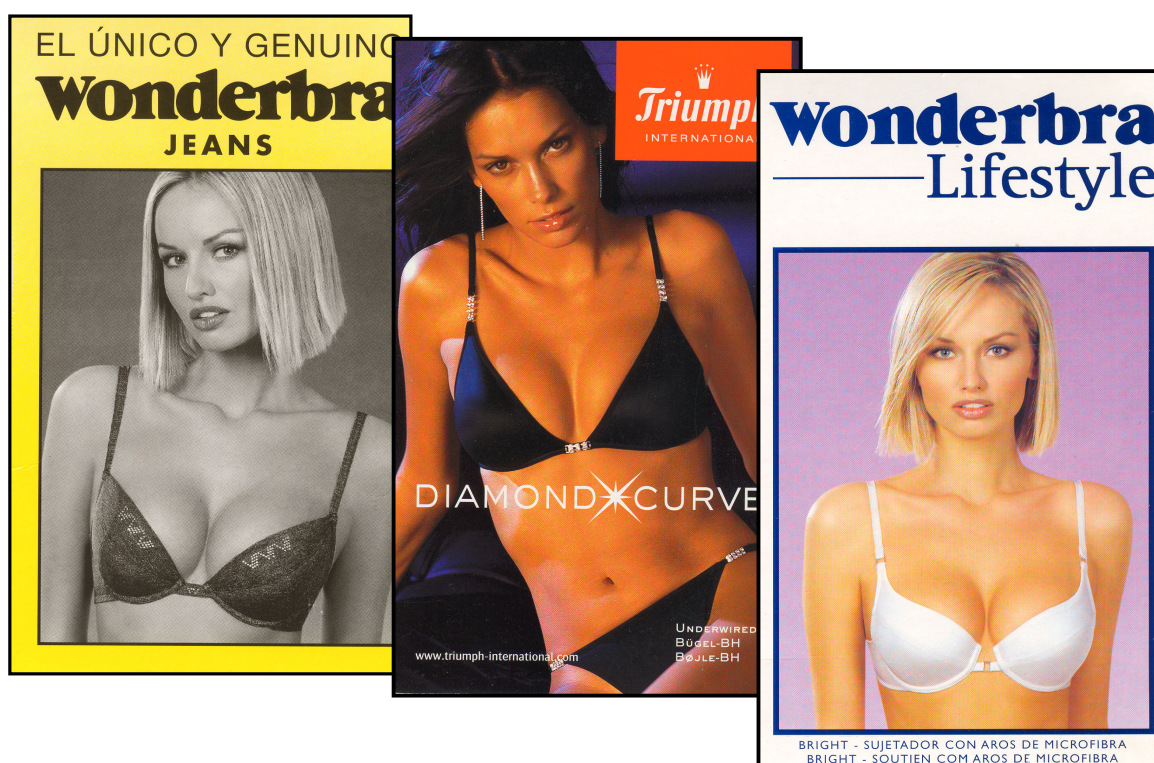


The Source (1856)

La modelo se encuentra con todas las convenciones de la pose; un relajamiento de la silueta que sitúa ambas manos a la altura de las caderas y que reproduce el hieratismo necesario para mantener la distancia con el receptor (DONDIS, 1997: 53-81). La mujer, aquí representada, debido al papel que realiza, se acerca al modelo de principios de siglo. Es más, el hecho de que la gestualidad nos indique relajamiento y exhibicionismo tanto de la ropa, como de su propio cuerpo, nos retrotrae a esa ruptura de las diferencias sociales y sexuales entre lo masculino y lo femenino.

La naturalidad de la pose, el atrevimiento, diríamos, de aceptar la convencionalidad de la ropa interior como si fuese una vestimenta elegante

implementa, desde el punto de vista pragmático, el valor de prestigio del producto; prueba, además, de emancipación, donde lo censurable no es el atrevimiento de la exhibición, sino todo lo contrario; el hecho de no aceptarlo actualmente. Además, en la mayoría de los casos, la ropa interior, económicamente, se considera ya como un artículo de lujo, necesario a la par que un buen traje de alta costura. Atendiendo a la esbeltez del cuerpo de la modelo, la pose y la gestualidad de las extremidades, así como la disposición del cabello y la relajación facial, asistimos a una aceptación de la aparente provocación que, años atrás, hubiera supuesto este tipo de publicidad (GAUTHIER, 1996: 129-131) No es el caso que nos ocupa establecer un análisis histórico de la evolución de la transgresión publicitaria⁴² a través de la imagen de la feminidad (ADKINS, 2002: 31-41).



⁴² Vid, BARTHES, 2001: 52-53.

Sin embargo, el código pictural y fotográfico, que nos plantea este tipo de publicidad ha sufrido numerosas modificaciones a lo largo de los años, sin duda, adaptándose, en ese curso filogenético, a la recursividad de las convenciones; el hedonismo de la sensualidad, la igualdad de derechos ente hombre y mujer, la anulación de la discriminación de género o la libertad de expresión, por ejemplo. Cada tipología publicitaria, atendiendo al objeto ilocutivo que se enuncia, entra a formar parte de la transculturación de la polifuncionalidad de los códigos. Un signo, una imagen, un icono o una melodía sólo puede existir si hay memoria que lo inserte dentro de ese curso filogenético y descifre en él todo su sentido (GAUTHIER, 1996: 131) La confluencia de estos aspectos estético-culturales constituyen un proceso de selección de datos sensoriales que cada sujeto va estructurando en función de las constantes tipológicas contextuales que predominan en la coyuntura, siendo la memoria el proceso de reconciliación entre la filogénesis del pasado y la proyección sensitiva y estética de las producciones del presente (ZIMMER, 1998: 277-284; MONTGOMERY, 2000: 293-308).

Dentro del complejo formal de influencias pictóricas, es incluso pertinente añadir que el culto a la feminidad se manifiesta, incluso, específicamente a través de la especialización de pinturas donde la mujer se advierte como un maniquí entregado a la admiración, a una admiración, en muchos casos, perversa que destila, inexorablemente, la atracción sexual⁴³. *Las Susanas* de Tintoretto permanecen absortas, ensimismadas, pasivas, entregadas a la descripción visual del espectador. Si bien, la disposición facial y gestual de nuestra modelo, no presenta este ensimismamiento, sí que contrasta la sobriedad y el hieratismo de sus expresiones, con la finalidad comunicativa que representa el texto.

⁴³ Esta atracción sexual hacia el objeto actualizado visualmente no se debe sólo a una entrega total fisiológica de los sentidos, sino a una concepción cultural, afincada en el neoplatonismo, donde la fisicalidad queda relegada a una clase de expiación espiritual que sublima al sujeto hacia otra realidad, necesariamente límpida; por esta razón, la relevancia de la textura cromática incide en esa búsqueda de la sublimación. *Vid.* RASTIER, 1994: 4-5.

Esta incitación al *voyeurismo* se halla en el lenguaje pictural del siglo XX (J. C. PÉREZ GAULI, 2000: 282-283), sobre todo en el impresionismo, y que tiene claramente un referente histórico, pero del que, no olvidemos, su representación pictórica no es una mera operación mimética; los prostíbulos, el cabaret, las habitaciones de hotel, los carteles publicitarios para los teatros el malditismo de la bohemia. Este voyeurismo reconstruye el cuerpo desde su certificación, desde la esencia, y es cuando se nos describe la auténtica naturaleza del ser. El desnudo dispone de la implicación del espectador que acepta la convención, desde la estética del lenguaje pictural. Ahora bien, el efecto de descubrir la desnudez en un cuadro, en una fotografía, en una secuencia cinematográfica, opera desde la textura prototípica del lenguaje descriptivo (IVERSEN, 1994: 450).

Esta adopción de la textura descriptiva para descifrar la desnudez se relaciona, claramente, con la intencionalidad comunicativa persuasiva, de modificación o determinación del universo de creencias del receptor. Sabemos que en la *fovea naturalis*, en el punto de fuga, en el enclave de nuestro horizonte visual, se ubica el desnudo, como traslación semántico-referencial de la atracción sexual de la mujer; una mujer que motiva los estímulos sensoriales del receptor y que, al mismo tiempo, implica un cautiverio emocional al mismo receptor que reconoce la inaccesibilidad del maniquí.

La publicidad construye un potencial de conducta que la imagen motiva a través del reconocimiento por parte del receptor del desnudo o semidesnudo; el detallismo descriptivo del desnudo facilita la atención continua, la fijación, el ensimismamiento, el voyeurismo que completa, reconstruye, visualiza y reorganiza la textura de la iconicidad. El referente es el pantónimo que activa una serie de cualidades psíquico-emocionales y estéticas que, presublimemente, el emisor intuía, pero que tan sólo la contextualización del texto y la cognición específica de cada espectador contemplaba como potencial de una serie de presuposiciones que determinan la actualización de la intencionalidad. El *voyeurismo*, que presupone la

iconicidad, estimula la recreación de presupuestos pragmáticos nocionales que se acumulan en la experiencia cognitiva adquirida del individuo. Por tanto, el pantónimo, desde la intencionalidad comunicativa, activa un potencial de presupuestos nocionales que tendrán o no una modificación en la conducta; persuasión y adquisición del producto. Este esquema pragmático-funcional no contempla la reversibilidad por parte del receptor. La expansión semémico-potencial del pantónimo no es reconducible desde el universo de creencias particulares hacia el pantónimo.

Operamos con el hipotético establecimiento de posibilidades combinatorias que comportan los presupuestos nocionales a partir del referente textual, pero la biunivocidad no existe, pues, la diversidad de potencialidades puede ser tan amplia e inefable que el trabajo metalingüístico sea ingente. Además, el problema se complicaría si ese universo de creencias se intenta descifrar desde la colectividad; estableceríamos, entonces, desde un diferencial semántico, arquetipos, pero nunca un potencial de creencias particulares o comunes.

El arqueado del cuerpo, en una especie de abandono provocativo que se inspira en la imaginería del cine, contradice otras modas retro que no admiten la exhibición mimética de la ropa interior como un modo de transgresión⁴⁴. El maniquí es la suma de gestos y poses codificados que, en el caso de los anuncios de ropa interior femenina, incide en esa reivindicación de la normativización del desnudo femenino como alteridad funcional descriptiva dentro de cualquier texto. Los motivos recurrentes, como la ascendencia clasista y el retorno a la belleza

⁴⁴ La transgresión de la feminidad no es consecuencia de la aspectualización física que la propia recursividad descriptiva compone a través de la manipulación pictográfica, sino que su atracción deriva de su valor sémico utópico y escapista que resulta de la propia ficcionalidad que, en el discurso descriptivo-pictográfico, se subraya a los ojos del receptor que percibe un constructo de belleza ideal, según las convenciones, inasible y muy lejos de las concomitancias semánticas emotivas que el receptor aprehende del modelo femenino: "The striptease performance reflects a key attribute of postmodernism: anticipation of the ideal versus apprehension of the real [...] what we are seeing is an ephemeral image, a construction of eroticism as unreal and intangible as a character in a film. [...] The strippers's success comes from her ability to perform this illusion, to become and encourage this fantasy. She must appear to

eugenética, no efímera, se complementa con los valores sémicos que le proporciona el contexto (i). Esos valores sémicos, que les proporciona el contexto se corresponden a una nueva concepción poético-social de la feminidad, a una superación de la censura religiosa y, como consecuencia, de la desigualdad de género, aunque no hay que negar que la rentabilidad económica de esta clase de codificaciones es más que subrayable. Es, en publicidad, la única razón de la recursividad y recurrencia significativa a determinadas sintagmaciones de iconos. De este análisis semiótico de las variables físicas y gestuales que operan en la reconstrucción de la intencionalidad comunicativa de la imagen, tenemos dos enfoques del semismo de la imagen muy diferenciados.

El primero corresponde a la mimesis, tomando como validez semántico-funcional de la imagen, la correspondencia con la realidad, con una realidad hipotética (FLOOD, 2000: 205-215; DOLEŽEL, 1999: 104). Sabemos que, a pesar del esfuerzo, por representar la realidad en su totalidad, cualquier segmentación textual modifica y selecciona propiedades formales que ya no están en el objetivismo de lo real. La iconocidad se traduce, por tanto, como el máximo grado de rentabilidad sémica de la capacidad mimética del objeto que constituye la imagen publicitaria con la contingencia, a sabiendas de que se trata de un potencial de contingencia⁴⁵.

La iconicidad, en el caso del texto publicitario y, atendiendo al caso que nos ocupa, se define como simplificación funcional, con procesos esquemáticos conscientes y prototípicos del contexto donde se genera, derivados de la

expose her (sexual) self, reflecting both crafted and feminity and spontaneous eroticism.” (Cf. SCHWEITZER, 2000: 66-67).

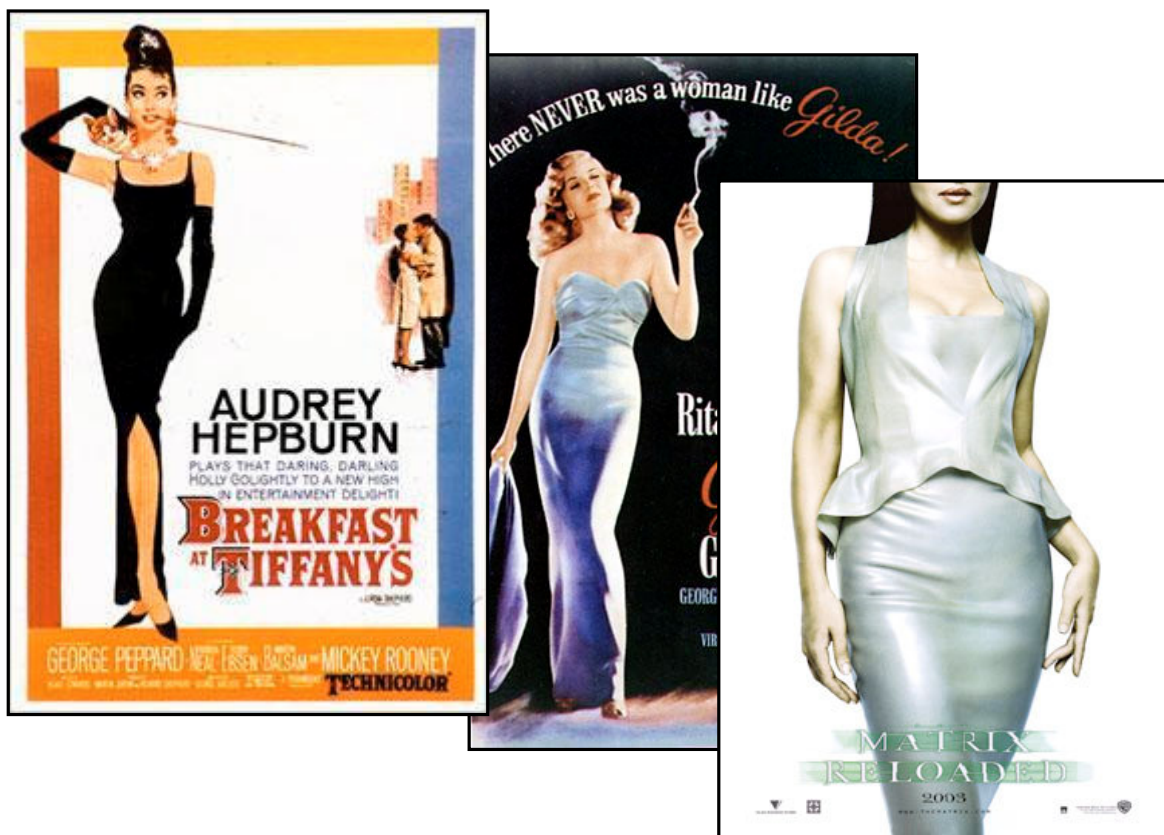
⁴⁵ La inclusión de los mass-media en los estudios de retórica se asocia a esa bidimensionalidad de la estética práctico-comunicativa, que emprende la tecnología y al utilitarismo de la información a través de los mecanismos publicitarios y documentalistas de la prensa informática. Ahora más que nunca la reproducción de imágenes y fotogramas nos introduce en una reformulación teórico-práctica en torno a la mimesis, donde la filiación semántico intensional entre objeto formalizado y contingencia es mayor, donde la facilidad de identificación formal entre objeto y producto implica un alto rendimiento económico, desde el punto de vista material, que no existía hace siglos, ni siquiera a través de la pintura, Vid, CHAINE, 2001: 292-293.

normalización de símbolos y pictogramas de uso social⁴⁶. Sin duda, dentro de esa normalización, participan las referencias culturales a las que hemos aludido como posibilidad acumulativa de valores sémicos estereotipados dentro de la transculturación. Hay que incluir la influencia de otros códigos como el del cine, especialmente, las carteleras de promoción de la película, donde se generan importantes vínculos, convirtiéndose, en muchos casos, el lenguaje pictural cinematográfico en una clase de metalenguaje.

La figura de la mujer estilizada, mostrando todas sus características físicas y realzando los valores macrosociales del producto es recurrente en el lenguaje cinematográfico; la topicalización de la mujer, como núcleo nominal de la sintagmación de determinados textos, asegura la atracción del espectador, tanto por la esteticidad que se procura en la hiperformalización del texto⁴⁷, como por la acumulación de otra serie de denotaciones significativas o motivemas que procura la recurrencia formal de la mujer; glamour, estatus social alto, eugénesis o sexualidad: “Los códigos no lingüísticos representados por los signos visuales de la sociedad de la información han invadido todos los territorios y forman parte de ellos casi de manera indivisible. El ciudadano asimila su ‘entorno ficción’ tal y como se lo sirve el sistema holístico, sin matices, hasta el punto de no poder entenderlo de otro modo más ‘real’ [...] el nuevo arte no se define como un objeto artístico con el que disfrutar, sino como una creación de una experiencia que el espectador puede experimentar y sacar alguna conclusión.” (Cf. N. M. IBÁÑEZ, 1998: 130-131).

⁴⁶ En la elaboración de los pictogramas como textos de expresividad estética donde interactúan una serie de códigos, destáquese, desde el dominio de lo descriptivo, la pertinencia del uso de los colores como apertura a una revelación sensitiva hacia el receptor en fines persuasivos o estéticos, acomodando el uso de los colores a las convenciones sociales: “The pictorial medium of representation uses shape and color to serve two basic functions. One of them connects things belonging together and separates the ones that should be apart. The second function serves identification. Using shape and color, it distinguishes kinds of people, different professions, and even individuals. Soldiers or policemen are recognized by what they wear; black and white distinguish the mourners from the happy brides, and the images of Madonna are known by her blue coat and red dress.” (Cf. ARNHEIM, 1998: 349).

⁴⁷ La manipulación de la objetividad conduce a la afición de grupos mass-mediáticos a producir mensajes con una intencionalidad persuasiva específica, marcada por tendencias ideológicas. La recursividad formal actúa en función de la consecución de esta transmisión ideológica de los contenidos. Para un estudio de la retórica a partir de la adecuación del concepto de mimesis aristotélico a la creación de modelos estratégicos comunicativos de finalidad persuasiva, Vid. MARSH, 2001: 78-98.



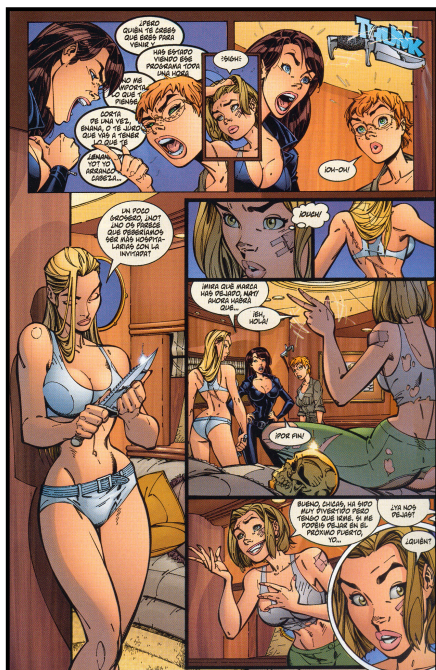
Además de la influencia de los distintos mecanismos de producción del cine, desde la cartelera al fotograma, la influencia de otra serie de códigos picturales como el del cómic, corroboran la transculturación significativa de los anuncios de moda y belleza, donde la femineidad se intensionaliza a través de valores sémic contextuales procedentes de la transculturación significativa. En el caso del anuncio de *Wonderbra*, las influencias del cómic, donde las técnicas pictográficas subrayan, por intereses comerciales, a la hora de atraer, en determinadas publicaciones a un público adolescente, la esbeltez del arqueado del cuerpo femenino, así como una gestualidad que transcende el atrevimiento, reconduciéndonos a la atracción sensual del maniquí.

Recordemos que, a pesar de la capacidad mimética de la iconocidad del maniquí, existe un trabajo de tratamiento formal de la iconicidad, que integra acciones de tamización, según la intencionalidad comunicativa del receptor, mejorando la calidad de la imagen, mejorando el grado de unión de píxeles, redimensionalización, nitidez, inversión de colores⁴⁸, así como el brillo o el color de la imagen. La mimesis se torna en una utopía hacia la reconstrucción del significado, porque la formalización, independientemente del patrón textual, supone aceptar un implemento (i) de carácter contextual que integra órdenes tanto morfosintácticos, como de origen pragmático (FLOOD, 2000: 205-215). El cómic es otro formato comunicativo que expresa la sensualidad y la perfección formal; subraya e hiperboliza, desde el lenguaje pictural, los rasgos fisiológicos sexuales de la feminidad. Esta recurrencia a la hiperbolización intensionaliza el motivema de la sexualidad femenina como valor sémico-cotextual que interviene en la finalidad persuasiva del texto. Obras de autores como Frank Miller, Romita, Azpiri o Chaykin⁴⁹ inciden en este estereotipo en el que la feminidad es el actante de todo el discurso, no sólo dentro del orden secuencial narrativo de la historia, sino que el detallismo descriptivo a través de la hiperbolización de las formas, axiologiza la feminidad dentro de la página; el orden de las viñetas y la ubicación del resto de referentes descriptivos están supeditados a esta expansión sémica de los rasgos formantes del personaje como expresión pictural (GASCA y GUBERN, 1999). La exageración voluptuosa de la fisiología sexual en algunos cómics para dolescentes profundiza en esa proyección transculturadora de los arquetipos esculturistas de la mujer como motivo⁵⁰.

⁴⁸ La reconstrucción del sentido monosémico, que presupone toda génesis discursiva recupera aspectos de la contingencia, que no son ajenos a nuestra intelección, pues la elaboración del discurso, si bien, por su naturaleza formal, en nada se asemeja a la realidad, parece que se procura, a través de la codificación, recuperar rasgos semántico-representativos relevantes de la contingencia como son los colores en el caso de la textura publicitaria: "The expression of colors is influenced by their association with phenomena of nature. White and yellow like light, green like foliage, and red and pink have the warmth of blood. Black looks like the darkness of night. Therefore when a modern painter changes natural colors, his colors look like deviations from the natural ones. When Emil Nolde makes a face green, it assumes a deadly paleness, and the red water of the ocean looks warm." (Cf. ARNHEIM, 1998: 349).

⁴⁹ Para una descripción de la feminidad dentro del cómic y la relevancia de la sexualidad dentro de esta clase de discurso, véase FRATTINI y PALMER, *Guía básica del cómic*, Madrid, Ediciones NUER, 1999.

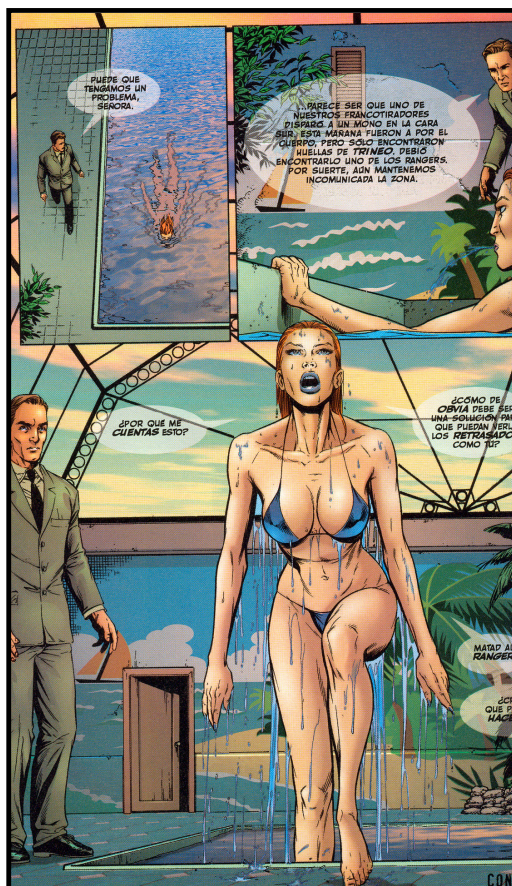
⁵⁰ *Vid.*, BATAILLE, 2002.

Una aventura de *Danger Girl* de J. Scott Campbell*Spirit of Tao* de Billy Tan

La recurrencia al maniquí surgiendo de las aguas es un motivema, que aparece frecuentemente en los cómics, para subrayar la sensualidad de la escultura femenina; transculturación de la Venus de Botticelli que concentra un gran valor simbólico-erótico y que se repite en numerosas secuencias cinematográficas⁵¹. Recordemos a Ursula Andrews o Halle Berry en dos de las películas de la serie temática de James Bond; dos secuencias donde la fisicalidad intensionaliza un componente erótico persuasivo. En todos estos casos, la figuración femenina emergiendo del agua potencia una serie de culturemas que, en muchos casos, si bien el receptor no reconoce como valores transculturales, los acepta como

⁵¹ La confluencia de diversas corrientes estéticas en el culto a la belleza femenina ejemplifica el carácter expansivo de un prototipo estructural, que se expresa en un orden contingente específico, que adopta diversas formalizaciones a lo largo de la historia no sólo de la pintura, sino que el prototipo estético-erótico del cuerpo femenino se adscribe a las constantes mítico-temáticas de autores posteriores; *Vid.*, BRULOTTE, 2000: 51-62; GOULEMOT, 2000: 63-74.

normativizados, porque corresponden a la contextualización social que se tiene del erotismo⁵².



Kin de Gary Frank

⁵² Existe una diferencia aspectual en la recepción de contenidos eróticos a través del cine, por ejemplo, o a través de la prensa o la televisión, porque el espacio del hogar donde se desarrollan los últimos implica directamente a todos los individuos, sin diferenciación de edades, así como la continuidad y la frecuencia hacen más persistente el valor persuasivo de los contenidos. La publicidad, que hace uso de los contenidos eróticos, evalúa la formalización de la macroestructura de sus anuncios, sabe que, a diferencia del cine, el receptor puede aprehender un erotismo exacerbado a través del televisor como una violación de su intimidad y de la de los suyos: “Whereas each spectator in a darkened movie theatre was anonymous and isolated from the others, people watched television in the personalized space of the home: in the living room, surrounded by family members. [...] The erotic experience of television “en direct” thus could be more extreme than of cinema, both because of the potential for an unforeseen display to transgress the desexualized space of the living room, and the television owner’s possible fantasy, a metonymic one, of an intimate relationship with the individual appearing on his personal screen.” (Cf. WEINER, 1997: 110). *Vid.*, ERULI, 2003.

Frente a la integración de valores semántico-funcionales de origen filogenético y que constituyen o forman parte del curso de los acontecimientos sociohistóricos y que se caracterizan por una simplificación formal de la contingencia, coexiste una criptocomunicación (GUBERN, 1987:93) Esta criptocomunicación tiende a una superación de esa simplificación formal, generándose figuraciones subscientes latentes, en calidad de imágenes, que al igual que sucede en otra tipología textual como el lenguaje cinematográfico o el cómic, aspiran a una complementación de esa simplificación mimética. A su vez, dotan al referente, en este caso, la modelo, de un valor bucólico, erótico-sensual, en el caso que nos compete y, especialmente, en la sintagmación actancial del cómic.

Este incremento semántico, que nace de la asimilación de un universo de creencias transculturado, explica que cualquier convención icónica tiende, por su formalización, a ser un símbolo críptico; intermediario entre el concepto y el percepto. El refuerzo intensional de mitemas, que implica la génesis de esa producción de imágenes, convierte el elemento extensional y colectivo en una representación de impregnación emocional y que, si bien responde a las variantes formales de un prototipo, este icono se percibe como criptosimbolizado; a la intencionalidad comunicativa del emisor es necesario sumarle la contextualización y las características cognitivas y psicológicas de quien lo percibe. La publicidad supera la estandarización, aunque parte de la normativización de una serie de valores culturales, como hemos visto. Será la adecuación de todos los valores morfosemánticos en un patrón textual específico lo que determine la intencionalidad sémica de la intencionalidad; intencionalidad que estará condicionada por la intencionalidad persuasiva y, por tanto, por un patrón textual específico que contextualiza, dentro de las relaciones sociales, la emoción estética que, en muchos casos, implica este tipo de textos (DIJK, 1998: 151-194).

Ahora bien, la imagen del semidesnudo, como objeto ilocutivo o consecuencia final de un acto perlocutivo, se integra dentro de un complejo sistema cultural, donde el lenguaje pictural presenta diversos patrones textuales, donde la imagen, el desnudo en sí, constituye la hiperformalización del texto publicitario. Continuando con el análisis del referente icónico de clase textual, en el mismo momento que éste se sintagmatiza con unos fines perlocutivos específicos, la tendencia al desnudo femenino como representación estética, dentro del transcurso filogenético de la colectividad, queda más que manifiesta. No obstante, si una breve revisión cultural, desde el pasado hasta nuestros días, constituye la hiperformalización del arquetipo dentro del universo de las creencias que el individuo va modificando, un análisis del cuerpo femenino como componente textual descriptivo dentro de la sintagmación de multitud de textos es necesaria.

5.5. LA ICONICIDAD DE LA TEXTURA DESCRIPTIVA.

Hemos analizado, a partir de la tendencia estético-cultural del voyeurismo, la rentabilidad económica de la representatividad de la mujer; esta visión extralingüística se añade a una visión sintagmática donde el desnudo femenino se contempla como un sintagma que compone una serie de virtuemáticas dentro de la socialización del sujeto. Tras la revisión de numerosos estudios sociosemióticos en torno al desnudo femenino (NEAD, 1998, J. LUIS LEÓN, 2001, J. C. PÉREZ GAULI, 2000, CLARK, 1996) y, por tanto, sin obviar su interrelación cultural con el resto de patrones textuales que van surgiendo, delimitamos, desde una perspectiva neorretórica, que el cuerpo femenino, dentro de cualquier texto, va a presentar las siguientes características.

Todo icono presupone la representación semántica pertinente de un valor cultural de la realidad y, por esta razón, se evoca y participa de la implementación del resto de componentes lingüístico-formales. La evocación del cuerpo desnudo

femenino supone la descripción de la participación hombre-naturaleza, es más, en muchos casos, la integración del hombre dentro del orfismo de lo real. Su iconicidad participa de la idealización neoplatónica del hombre, como advertimos en los procesos estéticos de nuestra cultura, subrayando el deslinde entre lo real, que, inexorablemente, hemos categorizado como trágico, frente al valor cultural eugenético que se desprende de la descripción de un cuerpo desnudo.

La reproducción de este icono no es casual, como referíamos anteriormente, sino que es el resultado de una puesta en crisis de lo real a través de los sentidos. Por su extensión temporal y, especialmente en el texto publicitario, se convierte en eje semántico del que derivan múltiples resonancias; son virtualidades semémicas que la colectividad recupera, modifica y reproducen. La mujer se configura, a través de su hiperformalización, como representación de la naturaleza, de la naturaleza adánica, al mismo tiempo que de la fisicalidad. El cuerpo desnudo se crea y se intuye como materia⁵³ y como desafío de la convención, aunque este desafío, como hemos visto, se normativiza y pasa a formar parte de las convenciones. Sin embargo, sigue siendo, dentro de los patrones morales de la sociedad occidental, una transgresión de la contingencia, pues el desnudo se vincula a la autoreflexión, al escapismo y a la intimidad. Sin duda, predomina el sustrato ideológico católico y victoriano de la expresión corporal. Es la desnudez, como extrema filiación del sujeto con la otredad de lo real, la que recupera lo sublime, cuando, desde la esteticidad, se supera lo sensorial, pues, en él, se contiene el alumbramiento, la armonía y el panteísmo del “yo” ante lo contingente.

Además, no hay que olvidar que el desnudo femenino en todas sus modalidades pragmáticas de convenciones críticas (voyeurismo, striptease o bodybuilding) motiva la atracción sexual del individuo. Es, por tanto, cuando el individuo descubre en el cuerpo de la otredad un cúmulo de posibilidades

⁵³ “ Ahora bien, si el arte se define como la conversión de la materia en forma, imagínese cuando se trata del cuerpo femenino: pura naturaleza transmutada [...] El desnudo femenino, pues, no es simplemente un tema entre otros, una forma entre muchas; es *el* tema, *la* forma” (Cf. NEAD, 1998: 37).

significativas que refuerza el universo de las creencias, seleccionado las más pertinentes y modificando algunas ya establecidas por el devenir sociohistórico⁵⁴.

El desnudo femenino, dentro del contexto publicitario, se detiene en el límite de la experiencia de lo sensual como emoción estética y la vivencia de esa sensualidad como ostentación de lo sexual y lo pornográfico (FELL, 1995: 64), rompiendo el horizonte de expectativas que la intencionalidad comunicativa del texto había configurado. El desnudo desafía la denotación estricta de la venta del producto, pero no se transmuta en connotación de una sexualidad manifiesta y provocativa. Por eso, se redime en el concepto de la idealización de la sustancia y la forma del platonismo; el hilemorfismo aristotélico mantiene la tensión entre lo denotado y las posibles connotaciones en el espectador. Dentro del dominio estructural de lo descriptivo, la evocación del desnudo reformula y recompone el desnudo; es un doble lenguaje, porque, en primer lugar, existe la transgresión formal del desnudo a través de la exposición del cuerpo desnudo como novedad evocadora de nuestra fisicalidad.

La exposición de la fisicalidad nos induce al detenimiento, al desciframiento de lo que se anuncia y del maniquí que lo viste, existiendo, por tanto, una doble lectura. Esta doble lectura se sigue, irrevocablemente, cuando la sociedad ha aceptado como norma *lo vestido y el vestido* dentro del ámbito de lo público. Por esta razón, la socialización del desnudo siempre es un apóstrofe dentro del devenir histórico de nuestra tradición cultural⁵⁵.

⁵⁴ Declara Nead que, en existe un tránsito entre la atención sensual concreta y ubicada dentro de la emoción estética y aquella que se circunscribe a la obscenidad. La primera es una emoción contenida, no manipulada por los excesos, sino mimética, aunque sea una quimera. Lo bello reside en esa limitación, en la contemplación del cuerpo dentro de un marco formal textual, mientras que la obscenidad desafía al sujeto y le sugiere un potencial de representaciones propias que superan el límite del marco textual (NEAD, 1998:47).

⁵⁵ En este caso, entraría en juego la valoración crítica psicoanalítica que explica la convención social educativa del género masculino como representatividad de la acción de mirar, frente al género femenino que se educa bajo los presupuestos sociales que sostienen que su función es la de aceptar la mirada del varón (ENTWISTLE, 2002: 219-250).

La topicalización del género femenino dentro de este tipo de publicidad obedece a la necesidad de comprobar a través del desnudo que el objeto que se anuncia, el adorno, dispone de una mayor relevancia, cuando reconocemos que la atracción en sí no está en el desnudo en sí, sino en la presuposición del mismo (NAY, 1999: 315-336). Por tanto, la publicidad, lejos de lograr un efecto mimético que impone la evidencia de la fisicalidad, construye estereotipos de índole sensual y erótica a través de desnudos incompletos o semidesnudos, cobrando el objeto que se anuncia un valor sexual muy rentable que favorece su adquisición tanto por hombres como por mujeres (ENTWISTLE, 2002: 221-226). Porque recordemos que la “sexualidad” no existe si no es a través del valor cultural específico que cada sociedad le ha atribuido. La publicidad, por tanto, configura la textura a partir de las convenciones y en el límite de las convenciones⁵⁶. Reconoce, además, este tipo de producción textual que, precisamente, es en el límite de la ruptura con la convención donde irradia la esteticidad y donde la intencionalidad comunicativa supera la propia demostración de intereses⁵⁷.

A partir de esta caracterización formal y sociológica del desnudo y especificando la serie de códigos estéticos que intervienen en la transculturación de las convenciones, se observa que el producto Wonderbra asimila su relevancia informativa y persuasiva en ese límite en el que el maniquí oscila entre el

⁵⁶ Existen lugares comunes entre Surrealismo y sadismo; se expresan modelos femeninos, donde desaparece, por completo, la fisicalidad que caracteriza la función reproductiva de la mujer. Se observa así una manifestación más de la mujer como objeto sexual encubierta para lograr la igualdad de género (J. C. PÉREZ GAULÍ, 2000: 292).

⁵⁷ Sin duda, el análisis semántico-matemático de la progresión textual descriptiva define la actualización discursiva como la intensionalización de potenciales sémicos cuyo semismo se encuentra en el límite de la fluctuación. La discontinuidad y la frontera incierta hasta que se concretan las transacciones nos hablan del discurso como un horizonte de expectativas inestables. Es, precisamente, esa inestabilidad o incertidumbre la que permite la actualización, que el potencial sémico sea, finalmente, intensionalizado y concreto: “After all, what distinguishes this heterogeneous constellation, which I nonetheless call herea “heritage” from other system, “traditions”, “paradigms”, “epistemic formations” (another series to which Derrida’s characterization of “dangerous and misleading” may apply) is the (self)awareness that though’s domain is made up as much material substance as of interstices, figures, gaps, divergences, intervals.” (Cf. BAROSS, 2000: 18). Añádase que cualquier propuesta de investigación filológica, en torno a la fluctuación sémica entre las fronteras de los significados que interactúan, comprende una base biofísica que, como expresa Deleuze, se expresa en la coexistencia de estructuras comunes entre todos los procesos identificativos que competen a cualquier desarrollo vital, desde la estructura molecular de los seres vivos

exhibicionismo y la recuperación de la belleza a partir de la adquisición del producto. La topicalización de la mujer en esta clase de anuncios, subraya la intencionalidad comunicativa por potenciar motivemas que se consideran en nuestra sociedad como inalcanzables y sinónimos de la perdurable felicidad; resultado, además, de una tendencia de asociaciones culturales y antropológicas que han asociado a la mujer a la sexualidad, frente al hombre que parece haber nacido para contemplarla (ENTWISTLE, 2002: 225, NEAD, 1998: 17-34)

El embarazo es una cualidad fisiológica femenina que perpetúa la especie, en segundo lugar, porque la alimentación y el cuidado del recién nacido se atribuye filogenéticamente a la mujer; estas dos características primordiales influyen en la configuración cultural de la función sexual de la mujer que, socialmente, adquiere mucho mayor protagonismo que la del hombre⁵⁸. La metafísica occidental configura la realidad a partir de la feminidad, basta sólo recordar el antroporfismo de Afrodita y la configuración social de las relaciones a partir de su credo. La frecuencia de esta topicalización se incardina, en los procesos de transculturación, a la mitificación de la feminidad como idealización de la contingencia. Por eso, es frecuente que la realidad representada, atendiendo a la serie de motivemas reseñados, responda a una realidad superior donde el desnudo deviene en atributo divino.

A través de la revisión de anuncios de moda que hemos realizados entre 1999-2002 en dos revistas de belleza y moda como son *Cosmopolitan* y *Elle*, advertimos toda esta serie de motivemas expresados en los diferentes textos

hasta la lucha irrefrenable del escritor por conquistar un pensamiento y expresarlo. (DELEUZE, 1997: 226)

⁵⁸ También es interesante la atribución de valores culturales que numerosos estudiosos elaboran para determinar la relevancia sexual de la mujer; culturalmente, el cristianismo ha hecho de la mujer un ser complementario y, en ese caso, amenazante a las funciones del varón (Adán y Eva, por ejemplo). La mujer complementa funciones alimenticias y distributivas necesarias para el desarrollo de toda sociedad tribal y que se siguen manteniendo en nuestra sociedad, transmutándose y equiparándose. No olvidemos, incluso, el nacimiento de Afrodita o la castración de Urano. Sin duda, estos referentes culturales plantean un debate de índole psicoanalítica que no es pertinente en nuestra suposición de una retórica de las figuras. Es conveniente citar, sin embargo, que perceptivamente, la sinuosidad de su desnudo y la existencia de órganos específicos en su anatomía de los que carece el hombre comporta, socialmente, un tratamiento estético bien distinto (NEAD, 1998: 37).

cotejados. Para configurar el análisis retórico-descriptivo, necesario para la realización de la intencionalidad pragmático-persuasiva, es necesario especificar, por tanto, organizar una tríada categorial de clase sociológica y, en última instancia, filosófica que corrobora la pervivencia de valores culturales tradicionales en esta textura y que logra un gran rendimiento, desde una perspectiva económica.

1. **Mujer objeto.** Sexualidad y funciones estereotipadas socialmente: esposa, secretaria y madre.
2. **Ascendencia socioeconómica:** elegancia normativa, desazón romántica, glamour, ambientación versallesca...
3. **Idealización de la feminidad. La imagen como trasunto de la perfección.** Transcendencia espiritual de la belleza. Orfismo y eugénesis. Esteticidad vanguardista. Neoplatonismo.

Las dos primeras categorías sociológicas se deducen de la tercera que corresponde a un ámbito filosófico y espiritual que se subordina a la esteticidad de los arquetipos míticos que subyace en todo nuestro curso filogenético. El fenómeno se cierra en la actualidad con una expresión formal de estas tres categorías con sus diferentes alomorfos, pero, en ningún caso, hay que olvidar que la formalización estética es la adecuación de la contingencia a las necesidades comunicativas, donde la topicalización es sobre todo persuasión y acto perlocutivo. Son muchos los procesos culturales simultáneos que se dan junto a las corrientes estéticas anteriormente señaladas: a la transculturación de la religiosidad proteica occidental, se añade el tránsito del lenguaje cinematográfico y del cómic, sin olvidar la inclusión de los “pin-ups” de Alberto Vargas o Edward Rundi (J. C. PÉREZ GAULI, 2000: 168-169), o de las “lolitas” de Larson o Beardsley.

Si bien hemos dado un papel preponderante a la figuración femenina dentro del resto de formantes de la textura, éste se corresponde, sin duda, a lo largo de nuestro estudio, a la aproximación a mitemas que, inexorablemente, expresan creencias utópicas transculturadas a las que todavía hoy nuestro universo de creencias considera como positivas y prácticamente irrealizables. Atendiendo a la topicalización de la maniquí que se nos presenta, nadie duda de su apariencia ectomórfica, de sus rasgos faciales simétricos, perfectamente equilibrados, donde la mirada corresponde con la nuestra; emboca el punto de fuga.

Obsérvese, además, la mirada fija que se desprende de sus grandes ojos azules, adecuándose al patrón estético del neoplatonismo, que se intensifica a través del cabello rubio y corto, dotando al espectador de denotaciones tales como convencionalismo, masculinidad, economía y comodidad (KNAPP, 1999: 163-165). El color tostado de la piel que denota vitalidad, junto a la ausencia de vello y la sinuosidad de la fisicalidad se aspira a esa idealización eugenética del sujeto. La acentuación de los pechos o el traslape de las manos sobre los muslos declara la implicación del espectador hacia el objeto que se pretende vender.

El color blanco de la ropa interior resalta sobre la piel rosada y sobre el fondo morado, sin transgredir el cromatismo de la imagen⁵⁹, ya que la relajación de la gestualidad y el color del cabello, así como el claror de las manos y la boca suaviza el contraste; contraste necesario para potenciar las características formales del objeto ilocutivo, que la verbalización intensionalizará semémicamente. Añádase el estatismo de la mirada que, como Medusa, nos induce a la expectación del conjunto (fisicalidad y ropa interior). La gestualidad que presenta el texto oscila entre la inmovilidad y el dinamismo; ambas poses por separado supondrían una falta de

⁵⁹ En la percepción de los colores se produce siempre una basculación significativa entre las tonalidades, los contrastes se perciben y son aprehendidos desde el mismo momento en que, entre las tonalidades, se establecen límites difusos y la marca contrastiva se percibe como una necesidad estética, no sólo diferencial o discreta: "Balance is produced by the visual impact of the composition's components of shape and color. The use of shape for this purpose is as old as the medium itself. From the beginnings, the arrangement of figures and other objects in space, their difference in size, and other such factors guide the eyes to what it is important compositionally." (Cf. ARNHEIM, 1998:350).

actualización y convencionalidad del producto. Una gestualidad fija y constreñida, donde las extremidades no estuvieran acopladas al tronco y donde no se produjera traslapo, carecería de esteticidad y reproduciría el objeto sin denotaciones sociales ni culturales.

Una imagen hipercinética transgrediría la estabilidad de la contemplación y la caracterización formal del producto. Por tanto, el maniquí desarrolla una pose que está en un equilibrio cinético; la imagen es natural porque reproduce un estado afectivo sensual, demostrativo o exhibicionista que transgrede el recato, el puritanismo de las convenciones sociales de lo público. Sin embargo, el espectador acepta la convención estético-creativa de la publicidad que no es otra que su disposición pública y además se justifica el semidesnudo, dentro de nuestro contexto, por la naturaleza del objeto que se presenta.

Sin embargo, el icono, en esa intención de superar la convención de su propio género, nos presenta una figuración que, en cualquier momento parece que se va a poner en movimiento, obsérvese el traslapo del brazo derecho frente al del izquierdo que queda al mismo nivel que la cadera. El brazo derecho queda detrás del cuerpo indicando un movimiento previo y que no ha finalizado. Además, las manos convergen, aunque la izquierda queda, como muestra el traslapo del muslo, levemente más abajo, aumentando la tensión vertical que presupone un ligero movimiento en el resto de las piernas. Por consiguiente, la cadera está tensada hacia la izquierda, demostrando así un ligero dinamismo que contrasta con el quietismo de algunas figuraciones. El quietismo, en la mayoría de los casos, no atraería suficientemente la atención de nuestro umbral de percepción⁶⁰.

⁶⁰ Uno de los problemas de nuestro enfoque crítico-semiótico, en torno a la funcionalidad persuasiva de la descripción en el texto publicitario, es que difícilmente se puede explicar lo que, emocionalmente, se interpreta cada sujeto a partir de los datos sensoriales. Nuestro estudio tiende a objetivizar aquello que está hecho, en un principio, para ser subjetivo, independientemente de su meditada génesis semántico-estructural: “[...] our verbal language and iconic representations might transmit ideas satisfactorily, but they felt comparatively feeble for communicating emotions. That is, our verbal community is more skilled at verbalizing a pattern of relationships between publicly observable events than it is at expressing

Atendiendo a la formalización del sentido en el caso que nos ocupa, no es suficiente con indicar la transculturación e interrelación sémico-cultural de un elemento, como es la modelo. Es necesario aprehender el maniquí dentro de la sintagmación textual que es la que genera el sentido. Como hemos referido, la superación de la estandarización de los valores que, per se, implica la selección de la mujer con sus peculiaridades formales específicas; es importante subrayar la convención geométrica en la que se instala la imagen dentro del espacio. Esta convención geométrica que es tan rentable en publicidad no es sino una herencia cultural de percepción formal renacentista donde la simplificación y la clarificación anteponen la presencia del objeto focalizado en la zona lumínica más boyante frente al resto del grupo de elementos que ilustran la escena⁶¹.

Obsérvese la inclinación hacia la izquierda del marco que integra el maniquí ligeramente, reduciendo el espacio en blanco y centrando, además, la figuración, como pantónimo del proceso lingüístico-descriptivo⁶². En la figuración, se fija la adecuación del cuerpo humano al canon clasicista (TURNER, 1992: 141), ya que el equilibrio geométrico en la composición de la fisicalidad es más que relevante. La mirada fija de los ojos es equidistante a la del pecho y a la de las piernas, logrando crear una tensión perceptual hacia abajo, donde aparece la firma del producto. La

our subjective collateral responses to such events. In intense emotional states, words tend to fail us.” (Cf. GABLE, 1993:44).

⁶¹ La clarificación y la simplificación responden a una concepción del arte clásico renacentista que redundaba en la textura descriptiva de la publicidad de moda y belleza, subrayándose la concentración de las formas relevantes pictóricamente y una búsqueda de la sencillez esquemática en la representación donde el punto máximo de iluminación se combina con la máxima belleza. Recordemos, por ejemplo, la Sibila Delfica de Miguel Ángel que destaca la simetría de los ojos y la progresión funcional del eje horizontal frente al vertical: “No es una contradicción que, a pesar del deseo de espaciosidad, las figuras aumenten de tamaño en proporción al marco. Se pretende que resulten más importantes como masa [...] se evita el espacio superfluo porque se sabe que resta fuerza a las figuras, y se dispone, a pesar de todas las limitaciones, de los medios suficientes para dar a la representación una impresión de amplitud [...] Y así baja el contorno del grupo, y la pirámide alta se convierte en grupo triangular de ancha base. Las composiciones de las madonas de Rafael, constituyen los mejores ejemplos.” Para el estudio de la asociación mimética entre objeto y valor semántico a partir de la percepción de determinadas propiedades físicas que tienden a la economía de la conceptualización, *Vid*, BARRY, JOHNSTON y SCALAN, 1998:853-882.

⁶² La orientación retiniana como resultante de la orientación espacial, cualquier espacio en blanco no aporta ningún tipo de información, por tanto, la economía del espacio es fundamental; la inclinación resuelve el problema minimizando la iconicidad y expandiendo el marco de referencia que solapa el vacío (ARNHEIM, 2002: 113).

esbeltez de la figura resalta la delicadeza de las extremidades y el ligero movimiento de la modelo que comienza a andar (ARNHEIM, 2002: 25-55) . Se suma así una serie de propiedades culturales o valores macrosociales que favorecen la adquisición del producto, sobre todo, cuando se reconoce en la naturalidad del rostro, en la mirada fija y en el leve vuelo del cabello, transacciones sociales femeninas tales como la comodidad, la naturalidad de la seducción, el hedonismo o la importancia de la sexualidad⁶³, que subraya el producto, como mecanismo de atracción tanto para el consumidor como para la colectividad en la que se inserta⁶⁴.

Por tanto, a partir del esqueleto estructural, la armazón cruciforme de los ejes centrales vertical y horizontal, y las diagonales determinan el locus principal de la atracción y repulsión⁶⁵. La atracción hacia el centro del cuerpo que se manifiesta en el percepto obedece a la fuerza centrípeta, que implica el punto de fuga de nuestra mirada con la suya, su centro de gravedad, subrayándose, además, a través del cromatismo del blanco satén. La delgadez del maniquí, su altura y su desnudo, así como su aislamiento en un espacio vacío, inconcluso, matizado con un color

⁶³ Se estipula que la atracción erótica que, a través de los estímulos perceptivos, se vislumbra en la tipificación femenina, nos retrotrae a la formalización de producciones publicitarias en el que el objeto sexual se hiperformaliza con recursos estético-expresivos, solapando la atracción sexual con una clase de erotismo explícito que suaviza la base erótica del anuncio; sin embargo, esto no significa que el publicista no opere, a través de la textura descriptiva, con pictogramas que, lejos de ocultar la base pornográfica del maniquí, se intensifica con pautas expresivo-emocionales, próximas a la seducción del sujeto, vid, GIDDENS, 1997; WOLF, 1992.

⁶⁴ En la exploración de la recursividad descriptiva del contexto sociocultural que relaciona la feminidad con un determinado prototipo de belleza, interviene, sin duda, la influencia de una pseudoliteratura que fluye en revistas y donde conductas estereotipadas como el striptease, el nibbling o el jerking off determinan la adopción de los movimientos y las poses en esta clase de textos publicitarios, Vid, LYNN STEPHENS, HILL y HANSON, 1994:137- 153; JACOBS, 2000: 294.

⁶⁵ Recordemos dos trabajos a partir del esqueleto estructural, revisando el canon renacentista, como son el realizado por R. Arnheim al cuadro de Madame Cézanne en una silla amarilla o el elaborado por B. A. Uspenki al políptico del Cordero Místico de Gante, de Van Eyck (ARNHEIM, 2002: 52-56, USPENKI, 1996). En la difusión de la producción publicitaria de los artículos de moda y belleza, la participación del resto de mass-media cataliza la frecuencia de uso de este tipo de perlocución persuasiva: “La industria de la moda siempre se ha asociado con el glamour y el trabajo de los periodistas; fotógrafos y modelos son importantes en el proceso de definir la moda. En un mundo saturado de imágenes, la imagen de una firma de moda o de una etiqueta se ha de elaborar cuidadosamente a través de una serie de lugares económicos y culturales-publicidad, marketing, revistas, diseño de tienda-[...] Las complejas interacciones entre estos distintos agentes e instituciones de moda se han de examinar en términos de su relaciones temporales y espaciales entre ellos.” (Cf. ENTWISTLE, 2002: 253-254). Vid, CRAIK, 1993; GAMMAN y MAKINEN, 1994; GIDDENS, 1997;

violáceo nos reconduce a una fuerza inferior donde se advierte el resto del conjunto de ropa, obedeciendo, dentro de nuestro o espacio anisotrópico⁶⁶, a las fuerzas de la gravedad (ARNHEIM, 2002: 45). El carácter dominante de lectura de izquierda a derecha resalta la pertinencia de la figuración en el texto⁶⁷. Esta asimetría aparente se compensa con el dibujo esquemático de la derecha y con el texto, equilibrándose el peso que, plásticamente, confiere toda textura; el ojo se movería, en esta clase de tipología textual, desde el lugar de la primera atención hacia el más complejo y más articulado, en este caso, aquel que se constituye a partir de la verbalización.

El cromatismo interviene en la estabilidad de la imagen, puesto que el color violáceo se acentúa en la parte superior del marco, donde se carece de más fisicalidad, mientras que, en la parte inferior, se suaviza el tono, la luminosidad es mucho más creciente, para compensar la anchura de las extremidades. Se habrá observado que este antagonismo es el que consigue la estabilidad formal del marco: tenemos una fuerza centrípeta dominante, que atrae el percepto específicamente a los lugares donde advertimos el conjunto de ropa interior, y otras fuerzas que equilibran estas fuerzas perceptuales centrípetas, como son el cromatismo y la cinética de la gestualidad. Ese incremento de intensidad que presupone el semidesnudo y que ocasiona la ascensión continua de arriba-abajo y viceversa, y la simetría de lo inferior y lo superior acaba por transformar el movimiento de nuestra mirada en un dinamismo continuo y más efectivo, desde el punto de vista pragmático⁶⁸.

⁶⁶ Sobre un estudio aproximativo de la tipificación de los maniqués dentro de la producción publicitaria de los textos, *vid.* CRAIK, 1993; HOLLANDER, 1993; HOTCHKISS, 1996.

⁶⁷ “El modo en que realizamos nuestra identidad está relacionado con nuestra posición en el mundo social como miembros de ciertos grupos, clases o comunidades culturales. La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales” (*Cf.* ENTWISTLE, 2002: 153). *Vid.* LURIE, 1994; HORROCKS, 1997; LANCASTER, 1995.

⁶⁸ La regulación de las fuerzas conceptuales interpreta el concepto acuñado por la “gestalt”, denominado “isomorfismo”, caracterizado por la unificación, la acentuación de la simetría, la reducción de rasgos estructurales y el abandono del detalle discordante, que, en el caso que nos ocupa, nos retrotrae al ideal de belleza neoplatónico transculturado (ARNHEIM, 2002: 76-78)

La lectura de izquierda a derecha es más fácil y confirma la importancia del icono dentro del texto, y la recurrencia a este tipo de imágenes se corrobora en los fenómenos de transculturación; toda imagen viene determinada por las experiencias visuales que hemos tenido a lo largo de nuestra vida. Esa experiencia vital implica la frecuencia productiva de textos publicitarios que se proyectan diariamente para invertir en el éxito de la venta del producto. Y la memoria visual que participa en nuestro universo de creencias regula y activa la forma en que percibimos el texto; desde su cromatismo hasta la tipografía empleada.

La isomorfía estructural del maniquí, que se integra en el marco de referencia, expande una serie de enunciados lógico-descriptivos que especifican y actualizan la referencia retiniana que se expresa en el icono: “Los sujetadores de Wonderbra Lifestyle, elegantes y sofisticadas, te proporcionan un comfort superior y un ligero realce en el escote. Con Wonderbra Lifestyle te sentirás cómoda y atractiva durante todo el día. ¡Siéntete seductora con este modelo Wonderbra!” Los tres enunciados describen las características formales y connotan su valor macrosocial de prestigio a través de la selección léxica de los adjetivos que especifican el pantónimo: “elegantes”, “sofisticadas”, “superior”, “cómoda” y “atractiva”.

Obsérvese que la selección léxica refuerza los motivemas que ya estudiamos en la imagen. La ascendencia social y la belleza eugénica se redefinen además en la esquematización pictural que se realiza, potenciando la gradación sémica positiva de estos motivemas: “Suave tejido de microfibra con satén” / “Elegante adorno metálico en la unión de las copas y en los tirantes”/ “Copas ligeramente rellenas para un escote atractivo”. Obsérvese la representatividad semémica de los adjetivos valorativos, que definen la esquematización pictural del sujetador, vinculados claramente a los motivemas expresados.

| | S1 | S2 | S3 | S4 |
|-----------|----|----|----|----|
| suave | + | + | + | + |
| elegante | + | + | - | + |
| atractivo | + | + | + | + |

S1: humano

S2:eugenético

S3:afectivo

S4:sensual

Del mismo modo, los adjetivos valorativos son, a través de su especificidad semémica, los que intensionalizan el pantónimo representado en la imagen:

| | S1 | S2 | S3 | S4 |
|--------------|----|----|----|----|
| sofisticados | + | + | - | + |
| superior | - | + | - | - |
| cómoda | - | + | + | + |
| atractiva | + | + | + | - |

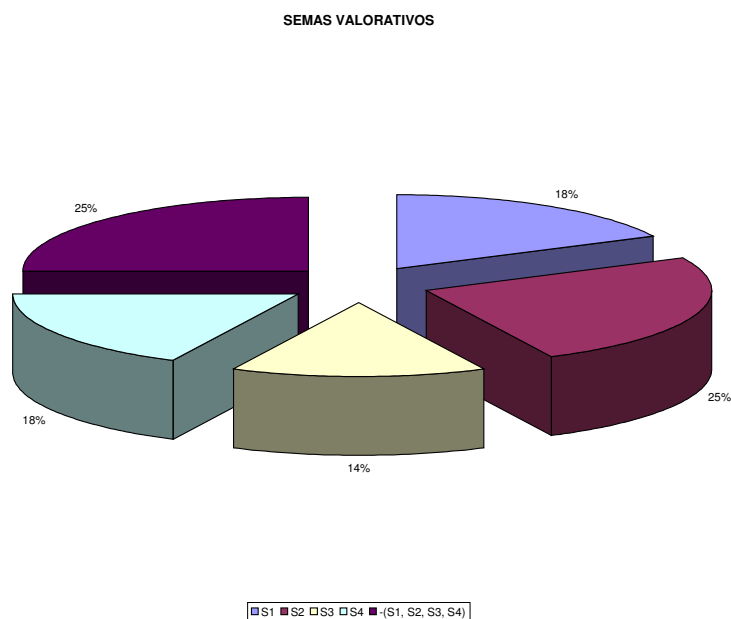
S1: humano

S2:eugenético

S3:afectivo

S4:sensual

El grado de frecuencia de S1, S2 y S3 es inversamente proporcional al resto de sememas que denotan un valor sémico negativo; éste responde a las necesidades comunicativas que todo estudio metalingüístico presupone. Se produce, además, ese enfoque contrastivo que genera el sentido textual específico de este anuncio publicitario, es decir, el enfrentamiento entre la aspiración a la idealización y el relativismo de la contingencia. Como hemos advertido en la disposición de los gráficos sémicos, la adjetivación valorativa se asocia principalmente a campos semánticos cuya filiación mítico temática es la sensualidad y la eugénesis. El siguiente gráfico representa la proporcionalidad distributiva de la valoración sémica referente a los motivemas que se expresan en el texto. Existe un cociente de rasgos sémicos negativos que coadyuvan en la inferencia del sentido, modificando e influyendo en la interpretación que el receptor hace del resto de semas valorativos. Esta interrelación semémica es la que configura tanto la producción textual, como la recepción del contenido del texto, porque, en definitiva, el sentido se configura en ese juego de asociaciones sémicas que todo sujeto realiza a partir de los culturemas y mitemas que ha aprendido y está dispuesto a modificar:



La recurrencia a las formas pronominales de segunda persona del singular potencian la función conativa del texto, incitando a que el sujeto se identifique plenamente con el contenido del texto: “te proporcionan”/ “¡Siéntete!”. De la misma forma esta función conativa, que es básica para la actualización de la intencionalidad comunicativa persuasiva, se potencia a través de los imperativos y los futuros, rasgos formales modales que se adscriben a los motivemas que iconizan la utopía de la eugénesis. El texto publicitario es un texto en potencia, una actualización del objeto ilocutivo sólo en potencia, puesto que la finalidad perlocutiva sólo es corroborable en correspondencia con la realidad, con la adquisición del producto y con la comprobación en el sujeto que lo adquiere de sus características descritas en el texto.

La atribución eugenética que la publicidad hace a la belleza femenina como belleza imperecedera activa una reconstrucción significativa, que obliga al sujeto a una lucha irrefrenable por evadirse de todo incipiente síntoma de decadencia que exprese su cercanía a la muerte (GOLDENBERG, PYSZCZYNSKI, GREENBERG y SOLOMON, 2000: 200-218). De esta forma, el incremento significativo, que el proceso descriptivo realiza a través del detallismo de la sinuosidad de las curvas, de la suavidad concreta de las formas voluptuosas, la expresión tersa a través de la reproducción de una textura dérmica límpida, son propiedades adyacentes que la nomenclatura incrementa, intensionalmente, a partir del pantónimo con un pragmatismo perlocutivo persuasivo que procura la venta del producto a través de la instancia de prejuicios primigenios e instintivos; éstos se simultanean esa antítesis gótica del gozo de la vida con la premura de la muerte.

A partir de los rasgos sémicos de la adjetivación y la sintagmación verbal, sin olvidar la preponderancia de la imagen, como pantónimo de la expansión sintáctica, se vislumbra que los motivemas anteriormente señalados, a partir de la imagen y de la contextualización de ésta, dentro del marco universal de la publicidad de moda y belleza, tienen como prioridad la difusión de la belleza, de la belleza física u objetual

como agente determinista dentro de nuestra sociedad. La recreación del estereotipo infunde la adopción del mismo por parte de los consumidores (ENTWISTLE, 2002: 223)

Factores como la tecnocracia, el rendimiento de las teorías psicoanalíticas en la actualidad, la rentabilidad económica de las clases burguesas, la libertad de expresión, la aparición del hipertexto⁶⁹ como nuevo modelo estructural de las comunicaciones o la competitividad de los mercados influyen en esta creación de estereotipos que difunde la publicidad de moda y belleza (HUNTER, 1998). Como hemos visto, bajo esta contextualización, el valor macrosocial del prestigio de nuestra imagen se adscribe a estos motivemas: ascendencia socioeconómica, eugénesis y sensualidad.

Ahora bien, aunque no es el caso de nuestro estudio, debemos formalizar los componentes que intervienen en la rentabilidad de esa intención comunicativo-persuasiva de los anuncios de moda y belleza. El dominio sintáctico-semántico de lo descriptivo, tanto, a través del lenguaje pictural, como por medio de la verbalización está inexorablemente vinculado a la producción de esta tipología textual. Ahora bien, es, a partir del desnudo, cuando la textura se interpreta como una instancia erótica, sexual, que es, en definitiva, su naturaleza genética, y que se presenta como necesidad. Toda relación interpersonal, atendiendo a rasgos culturales como los anteriormente señalados, es también una relación intersexual (KITZINGER, 1999: 493-498; C. CASTILLA DEL PINO, 2002: 262) .

⁶⁹ Atendemos al estudio del hipertexto desde su naturaleza estructural, desde su carácter distribucional de la información, destacándose la ramificación de sus nódulos donde se concentra y a partir de los que se expande la información. Nuestra capacidad retroactiva posibilita que la información según se ramifica a través de la estructura fractal y la reflexividad del hipertexto sea recuperable hasta los centros nodulares: "The links in this medium make it possible to flexibly combine linear and hierarchical structures of information. Links are connections between sections on different levels (pages) in the hierarchy of the text. However, as the number of links goes up, the structure of hypertext becomes more fragmentary [...] : their construction of a situation model depends more on the local structure of the text than the model construction of the readers with sufficient prior knowledge does." (Cf. HOFMAN y VAN OOSTENDORP, 1999: 129-132).

Sin embargo, la mayoría de las veces esta relación consigue una satisfacción parcial, ya que se queda en ese juego autolimitado de querer-no poder. En ese juego, subyace toda intencionalidad persuasiva publicitaria. Este presupuesto explica la idealización que expresan los motivemas; el grado de filiación con la posibilidad de ser, que expresa el sentido textual, aun adquiriendo el producto, no existe como tal. La recurrencia a esta caracterización formal específica es la que rinde en el deseo continuado de superar nuestra frustración ante la realidad de la que participamos: “La investigación psicológica ha demostrado que bajo el sistema de ocultaciones del carácter erótico de esta relación, éste está presente siempre, incluso cuando el objeto es rechazado y es la propia negatividad, el rechazo, el que facilita la ocultación” (Cf. C. CASTILLA DEL PINO, 2002: 263) Es precisamente esta serie de relaciones interpersonales, ante el deseo de satisfacer nuestras necesidades más básicas⁷⁰, como la relación sexual, la que hace que la vida en las sociedades modernas esté marcada por el rango cultural de la erogeneización; una erogeneización que no trasciende a la satisfacción plena, sino que es represiva⁷¹. La sociedad de consumo crea nuevas necesidades que en sí mismas ningún sujeto puede satisfacer, sin embargo, la adquisición del producto que representa esa erogeneización parece sublimar nuestra desazón ante el incumplimiento de nuestros deseos.

De esta realidad sociopsicológica, se sirven las campañas publicitarias, intentando además potenciar la erogeneización, porque no es suficiente que la represión del individuo modifique parcialmente su conducta, sino que la adquisición de un objeto va a estar en función de una sobre-erotización de los códigos, creando una mayor expectativa en el universo de creencias del receptor. Sin embargo, la frecuencia de uso, obliga a la normativización de determinados estereotipos de

⁷⁰ A partir de los estudios del conductismo de Maslow, el comportamiento del sujeto está regido por la autosatisfacción de una serie de necesidades que inciden en nuestro valor macrosocial de prestigio dentro del grupo y en la completitud de nuestras necesidades biológicas que, en el seno de nuestra sociedad, se asocian con la convención social: sexualidad-matrimonio, comida-ocio, propiedad-función laboral, seguridad-familia, etc... (PODUSKA, 1992: 756-770). *Vid.* LESTER ET AL. 1983: 83-85.

⁷¹ “La satisfacción sexual no ha sido lograda y, en consecuencia, persiste la tendencia a erogeneizar todo, es decir, cualesquiera objetos. Pues bien, los objetos ahora erogeneizados se ofrecen más relevantes y, por

sobreerotización, y, en muchos casos, la modificación de los códigos, si bien subyacen los mismos motivemas, se modifican según intereses comerciales. El erotismo, por tanto, que corresponde a una de las muchas modalidades socioculturales del eros se invierte en la producción textual, se comercializa como objeto de consumo y como un proceso para el consumo. Desde este enfoque sociológico, se advierte que la codificación lingüística, a través de la hypotiposis, genera esta polifuncionalidad semántica que, en el discurso descriptivo, se da como actualización sintagmática, engendradora del sentido: este sentido reconducido hacia el rendimiento económico del eros como una de las posibilidades expresivo-estéticas de persuasión.

La **transculturación**⁷² advierte de la imbricación de multitud de códigos pictóricos, pero que, en la actual sociedad de consumo, no sirven sino para buscar un rendimiento persuasivo⁷³, para lograr el sometimiento del sujeto al producto que adquiere un valor totémico, aunque el individuo lo interpreta como mimético ante una realidad que no existe, que se ha hiperformalizado, es más, se ha

tanto, de más probable adquisición. El objeto se pone al servicio del aparente eros, cuando, en verdad lo que importa es la adquisición del objeto” (Cf. C.CASTILLA DEL PINO, 2002:267).

⁷² El concepto de transculturación o proyección se asocia principalmente con estudios antropológicos donde se advierte claramente la interacción de los diferentes códigos sociales que intervienen en la progresión de las diferentes culturas. El estudio interactivo de las modificaciones estructurales de esos códigos se aprehende entre las diversas manifestaciones artístico-expresivas de los grupos, siendo pertinente destacar que, a partir de aquí, la transculturación es un proceso expansivo y selectivo de un orden mítico-temático que interviene en la socialización de los grupos, desde la creación mítica, hasta las convenciones sociales coyunturales o sincrónicas que no son más que resultado de un proceso de transferencias culturales desde el pasado; Vid, I. MACHADO, 2001:463-477; G. GRANDA, 1968; OBEREM, 1980; Á. RAMA, 1989; A. ZABALLA BEASCOECHEA, 1990; F. ORTIZ, 1999. El término de transculturación indica, además de los procesos de convivencia sociocultural en zonas fronterizas, la intertextualidad de patrones estético-culturales que se dan en países europeos, como consecuencia de la inmigración, favorece la unificación de convenciones socioestéticas y el aprendizaje constructivo y significativo de diferentes comunidades, sin evitar también un espectro de conflictos, atendiendo a criterios raciales, económicos o culturales (B. GRANGE y F. RICO, 1998; 381-384; A. TORRE GARCÍA y J. CONDE VIÉITEZ, 1998: 62-69; T. CALVO BUEZAS, 2000: 597-634; F. REY MARCOS y V. CURREA-LUGO, 2002: 25-26; J. DE LUCAS, 2002: 35-91).

⁷³ Frente a algunas críticas que asociaban la retórica al ornato y a la redundancia discursiva, parece claro que la amplia recursividad tipológica de la retórica no es una simple adecuación formal canónica de la redundancia como forma expresiva, sino que, en esa recursividad, subyace una intencionalidad pragmática cuya efectividad se vislumbra no sólo en la legislación jurídica o económica, sino también en los mensajes publicitarios: “Plato and Kant both accentuate rethoric’s ability to delude and “hoodwink” unsuspecting listeners. They would prefer that political discourse be couched in language that appeals primarily to an audience’s reason, as opposed to their passions and appetites.” (Cf. TRIADAFILOPOULOS, 1999: 744).

normativizado como se expresa en la producción de revistas de moda y belleza, revistas eróticas y pornográficas, en una literatura especializada en la proliferación de estos motivemas, y que desarrolla una fuerte hilazón con el cómic dirigido al adolescente, por ejemplo. A partir del análisis del texto publicitario de Wonderbra, se advierten tres lecturas en torno al dominio de lo descriptivo que una retórica de las figuras profundizará todavía más en su recurrencia:

1. **Transculturación significativa:** la revisión diacrónica de distintas corrientes estéticas y de diferentes patrones textuales advierte de un proceso acumulativo expansivo que ha ido adquiriendo restricciones a lo largo del devenir filogenético del individuo. El acopio del eros, a través de los siglos, repercute en la especificidad de la persuasión de un texto publicitario.
2. **El desnudo como dominio de lo descriptivo.** El desnudo potencia la polifuncionalidad sémica del universo de creencias. Su intensionalización proyecta un abanico de posibilidades emocionales y perlocutivas que hay que interpretar como una expansión sémico-funcional. La ruptura de los convencionalismos admite como nueva convención estereotipos femeninos que, como pantónimos, explotan la erogeneización de las relaciones interpersonales.
3. **Microestructura textual.** La verbalización expresa la actualización del pantónimo de la figuración a través de unidades morfológicas precisas y valorativas. Esta actualización se acomoda a la vertiente transcultural de los códigos y a la erotización del maniquí.

A partir de este análisis semiótico del texto publicitario, basado eminentemente en la recurrencia de la topicalización de la figuración, como base pantonímica para la persuasión, creemos necesaria una revisión de las figuras que

constituyen, desde el punto de vista significativo, la caracterización formal de la modalidad textual descriptiva. A través del análisis semiótico del texto publicitario de Wonderbra, derivan los siguientes presupuestos lógico-formales:

1. A partir de la complejidad tecnocrática y económica de nuestra sociedad, las modalidades discursivas se especializan potenciando su rendimiento pragmático. El discurso descriptivo se entiende como una modalidad textual autónoma con fines perlocutivos específicos, entre ellos, la persuasión.
2. La disposición de códigos recurrentes, como la repetición de estereotipos femeninos, articula la disponibilidad sintagmática de que el lenguaje se integra también dentro de las actualizaciones discursivas que representa el dominio textual de lo descriptivo. Esta frecuencia de uso expresa la acumulación de estructuras arquetípicas que expanden infinitas posibilidades semánticas, todas ellas, relacionadas con la contextualización cultural que la erogeneización representa dentro de las relaciones interpersonales.
3. Desde una perspectiva microestructural, es necesario inferir como categorías estéticas equipolentes, tanto la figuración, como la expansión pantonímica de la nomenclatura que contiene cada enunciado. Tanto la figuración estética, como la microdescripción del texto publicitario hay que entenderlas desde la modalidad descriptiva, porque su interdependencia funcional en determinadas tipologías textuales es inmanente.
4. El dominio de lo descriptivo hay que ubicarlo además en una contextualización que no atañe solamente a lo textual, sino que afecta al devenir filogenético; los mitemas y los culturemas se introducen en un

discurso transcultural que se modifica diacrónicamente. Toda actualización textual es resultado de esa expansión cultural.

El establecimiento de un eje clasemático e isotópico, que corrobora la función fáctica demarcativa del discurso descriptivo o la función persuasiva, especializa la descripción como un decurso sintagmático que, en su sentido greimasiano, no sólo se aplica para hacer situar al lector cada uno de los actores y relatores del texto en su conjunto, sino que comporta unas características formales específicas y únicas. Se comprueba que toda textura descriptiva se activa dentro de la secuencialidad narrativa o argumentativa, sin que, por ello, deba subsumirse a su funcionalidad. Es la interdependencia sintáctico-semántica la que rige ahora las relaciones microestructurales de las modalidades textuales.

Estas características formales únicas son las que se habilitan para especializar los contenidos semánticos de los actantes y pantónimos, así como la de modalizar el transvase de los distintos segmentos narrativos o dialógicos de los enunciados. La aplicación de estos modelos de análisis de segmentación a las microsecuencias, en un análisis macrotextual, como veremos, representa la actualización por parte del lector de proscipciones y prescripciones textuales resultantes del acto de lectura.

A partir de la esquematización pantonímica, el discurso descriptivo se infiere como convergencia de la topologización discursiva de las unidades lingüístico-sistemáticas y de factores contextuales que posibilitan el sentido, esto es, el incremento significativo pertinente para que un texto se conciba como una entidad formal no sólo constituida por unidades sistemáticas, sino por una puesta en relación de esas unidades que, al discursivizarse⁷⁴, cobra un sentido a partir del

⁷⁴ La prédica de la muerte del autor en la teoría literaria del siglo XX instaura la posibilidad de relacionar la falacia intencional en otra serie de discursos donde la desaparición del autor es prioritaria para mayor rentabilidad pragmático-persuasiva del mensaje (I. PARAÍSO, 1994:84-85).

incremento de semas contextuales⁷⁵, no sistemáticos, resultantes del uso y de valores culturales, ideológicos, estilísticos, etc...

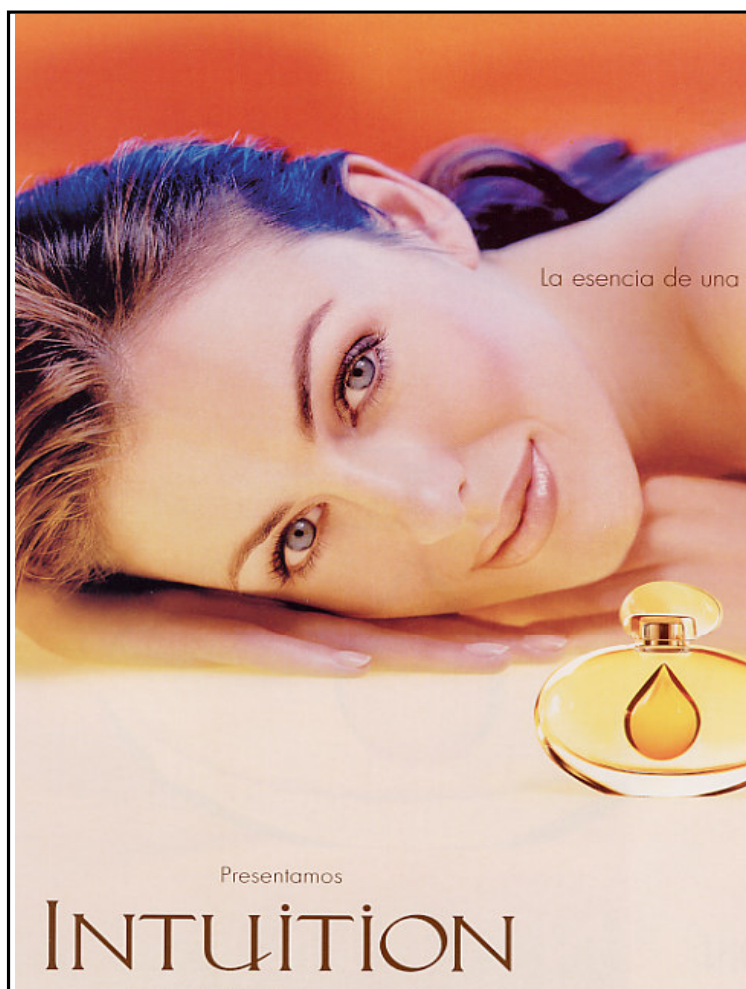
Esta estructura semántico-pragmática es la que nos permite la adopción de otros patrones textuales como exponentes de análisis de lo descriptivo y su pertinencia en la programación analítico-discursiva, especialmente en los textos publicitarios, y que nuestro estudio vincula específicamente a los textos publicitarios de moda y belleza. Si hemos analizado, en el caso del anuncio de Wondrebra, los tres enfoques del discurso descriptivo según las características sociales y culturales que presenta nuestra sociedad, el planteamiento de una neorretórica estará, insoslayablemente, subordinado a los mismos presupuestos. La ejemplificación de cada una de las figuras retóricas, que intervienen en la hypotiposis del discurso descriptivo, incluye su recurrencia formal en muchos textos publicitarios, correspondiéndose, no olvidemos, con esa finalidad pragmático-persuasiva que es, per se, la motivación de la formalización textual a partir de diversas figuras.

5.5. LA EXPANSIÓN DESCRIPTIVA DESDE LA IMPLEMENTACIÓN DISCURSIVA PUBLICITARIA: FORMALIZACIÓN E HIPERFORMALIZACIÓN.

Es, en el texto publicitario, donde la expansión semántico-discursiva halla su mayor rentabilidad funcional, por razones de economía lingüística y por la concisión, como demuestra la selección léxica, especialmente la de los modificadores adjetivales. En muchos casos, la recurrencia al lenguaje pictural, omitirá expansiones lingüístico-verbales, concentrándose todo el valor sémico-intensional en la

⁷⁵ En este dominio semántico-textual, Fodor sostiene: “[...] adviértase que así como hay una red que se genera a partir de las interrelaciones causales entre los estados mentales, así también hay una red que se genera a partir de las interrelaciones semánticas entre las proposiciones [...] porque hay un isomorfismo entre, por una parte, la red que generan las relaciones semánticas propias de las proposiciones, y, por otra la red que genera las relaciones causales propias de los estados mentales (FODOR, 1994:120.121).

iconicidad. La relevancia comunicativo-persuasiva la hallamos en la reconstrucción del sentido a partir de la heterogeneidad formal de los códigos. Esta heterogeneidad confirma la yuxtaposición de códigos lingüísticos e icónicos y la complejidad estructural de los nuevos patrones textuales, donde la ausencia de unidades lingüísticas se suple por la atracción de la figuración o por la intensidad tonal del cromatismo.



Puesto que el pantónimo desarrolla una predicación sintagmática, el predicado, “la esencia de mujer”, concentra, desde una perspectiva semémica intensional, el valor informativo- comunicativo del pantónimo “Intuition”. En el rostro femenino, se concentra la serenidad y la intensidad sensitiva del objeto

ilocutivo que se anuncia. Sin embargo, la distribución espacial de los objetos en el marco es muy importante, mientras que las palabras se subsumen dentro del mismo, el frasco de perfume queda escorado a la derecha, siendo lo más relevante la mirada calma de la mujer. La disposición en horizontal del rostro y la verticalidad de los ojos establece una disposición espacial analógica y semántica con el diseño del frasco, quedando la lágrima que define el perfume a la altura de los ojos⁷⁶.

Se establece así, pues, un eje paradigmático, que se define a partir de las unidades lingüístico-verbales, como es el sustantivo abstracto y nocional que representa la marca y los diferentes elementos icónicos de la fisicalidad femenina: ojos, boca, labios, cabello o piel. Es, a partir del eje sintagmático, cuando el sentido textual adquiere su esteticidad; esteticidad que interviene en la finalidad perlocutiva del texto. La recreación de la atemporalidad, a través del rostro sereno y la mirada fija, contrasta gravemente con la lágrima del diseño del frasco que expresa la liberación de la emoción contenida; convergencia isotópica con el pantónimo “Intuition” que caracteriza estructuralmente el logotipo del perfume.

Añádase, por tanto, a la verbalización lingüística, una vez más, la codificación pictórica e iconográfica que coadyuva en la acumulación semántico-discursiva del pantónimo⁷⁷. Este esquema lógico-sintagmático es recurrente en la mayor parte de los textos publicitarios en torno a artículos de moda y belleza, pues la focalización pragmático-comunicativa del tópico textual se ubica, semémicamente, en el

⁷⁶ La inclusión de la figurativización del objeto en el anuncio intensifica el valor enfático-persuasivo del mensaje, sin embargo, nótese que, en toda textura publicitaria, la evocación de la sensualidad está subordinada a la propia inclusión del esquema figurativo del objeto que se anuncia para entablar una identidad todavía más clara entre erotismo y objeto: “The event took place in a specially constructed boudoir environment replete with all of the accouterments of ars erotica: candles, rugs, pillows, flowers, wine and music [...] The presence of the olfactory, along with the senses of touch and taste, steered encounters toward the sensual and interactive, and prevented them from being purely scopic and objectifying. [...] Wily seducer, possessive lover, entrepreneurial matchmaker, olfactory terrorist, eccentric sensualist, sensory critic, behavioral scientist –these are just a few of the identities symbolically occupied and explored when artists combine scent and eroticism.” (Cf. DROBNICK, 2000: 49-53).

⁷⁷ “La obra pictórica como la génesis de una frase, se explica – se “genera”- desde las bases significantes más simples – color, línea, volumen, perspectiva contraposición cromática y luminosa, etc...-y desde los universales semánticos integrados, en el inventario temático del contenido iconográfico o, en general, del

pantónimo que representa la actualización discursiva recurrente en el discurso repetido. La actualización sintagmática de ese eje paradigmático engloba, desde una perspectiva semántica, catagoremas estéticos derivados del análisis estructural de la expresión pictórica.

La consecución pragmática o perlocutiva de la función persuasiva es el pantónimo en tanto que marca publicitaria representada y la predicación sintagmático-predicativa, que potencia desde el punto de vista pragmático, la imagen de prestigio de un determinado sector macrosocial que comprende clase media y media-alta, desde una orientación sociológica o de pragmática social (A. LÓPEZ EIRE, 1998: 16-18) Pero es la adecuación estético-formal del pantónimo en el texto lo que logra su repetición y su inserción en la memoria del sujeto; la hipotyposis es consustancial a la estructura lingüístico-descriptiva por económica que sea.

Prototípico del texto publicitario es la desvirtualización semántica del pantónimo dentro del esquema sintagmático-descriptivo, pues es pertinente subrayar la especificidad pragmático-comunicativa de la persuasión de la discursivización de esta clase de patrones textuales. La ruptura de la máxima de cantidad y cualidad⁷⁸ implica una revalorización semántica del referente textual semiotizado u objeto base⁷⁹ que extensionaliza el pantónimo. “J’adore. Le féminin absolu” se formaliza como predicación sintagmática del pantónimo “Dior”.

Esta ruptura de máximas se produce no sólo a partir de la intensionalización sémico-cotextual de las unidades lingüísticas, sino que viene condicionada por la

“significado” pictórico, jerarquizado en niveles transformativos sucesivos, [...] produciendo la concretización y despliegue asociativo de rasgos complementarios” (Cf. A. GARCÍA BERRIO, 1975:20).

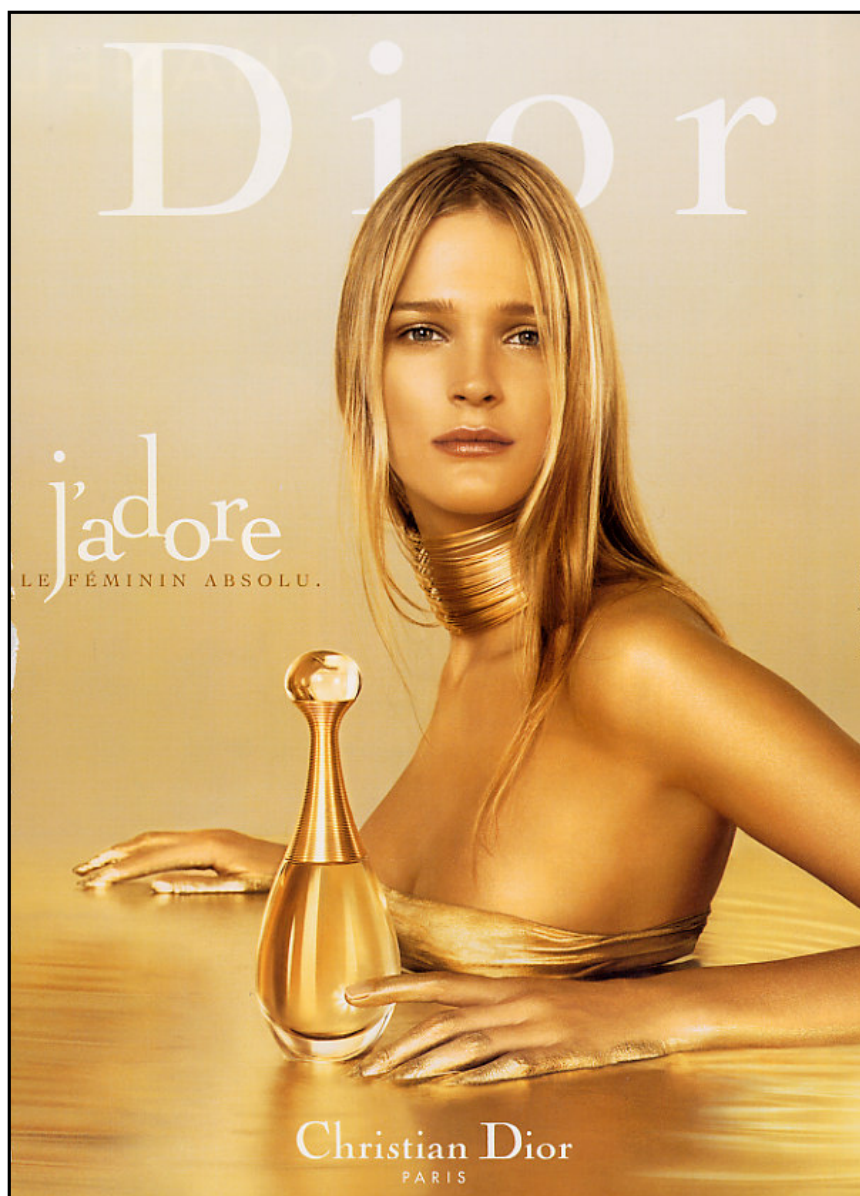
⁷⁸ Vid, HAVERKATE, 1991: 141-178.

⁷⁹ La publicidad establece la inducción a la autorrealización; proceso a través del cual la gente se esfuerza en aprender, crear y trabajar para alcanzar su mayor potencialidad: Vid, JONES y CRANDALL, 1991; MASLOW, 1970. La jerarquía de motivaciones que establece Maslow se asocia con el trashumanismo, una psicología que o se basara tan sólo en la conducta del individuo, sino en la psicoconducta de la colectividad que obedece a conjuntos de estímulos y patrones de intereses espirituales y económicos que determina, por su naturaleza de grupo socializado, la conducta, a su vez, del individuo. Vid, KOLTRO-RIVERA, 1998: 71-80; FRICK, 2000: 128-147.

recreación de motivemas específicos relacionados con la idealización y el valor de prestigio a partir de la imagen y sus características formales. Es el incremento significativo el que posibilita la reconstrucción del sentido textual y su comprensión bajo los parámetros contextuales de la persuasión; el contexto añade una serie de semas contextuales (prestigio, antienevejecimiento, bucolismo o eugénesis), que se vehiculan en la reversibilidad de la perlocución; en estos semas contextuales, se incluiría la intertextualidad reconocida por el receptor como reproducción formal recurrente de una serie de textos, con sus procesos de topicalización específicos⁸⁰.

En el caso de la tipología textual de los anuncios de moda y cosmética, la fisicalidad femenina y la repetición de motivemas se infieren como patrones textuales donde existe una convergencia de culturemas prototípicos de nuestra sociedad occidental; culturemas que se relacionan, desde un punto de vista pragmático, con el alcance de un valor de prestigio o imagen positiva dentro del orden macrosocial: “Tanto el arte como la ciencia tienen propósito e intención, y saber, ‘cómo ver’ es la base de la investigación artística y científica. Las imágenes artísticas y los datos científicos se reinterpretan y se reevalúan a menudo a través de los ojos que ‘ven’ de forma diferente. La creatividad dirige entonces esta primera aproximación de manera altamente subjetiva, con la esperanza de que conduzca a verdades universales. Es como si la ciencia y el arte se originaran a partir de la misma fuente creativa, divergieran, y más tarde convergieran en el límite de un mundo conocido en expansión, en el cual la universalidad es un atributo efímero.” (Cf. A. RUIZ Y ALTABA, 1998: 141-142).

⁸⁰ El concepto de intertextualidad nos introduce en la existencia de un autor plural que reformula el mismo texto a partir de diversas formalizaciones. La recurrencia de motivos mítico-temáticos en diversos órdenes culturales y cronológicos apuntan a la existencia de estructuras cognitivas competitivas comunes que interactúan a lo largo del tiempo: [...], their subjectivity is no longer transcendently given, but is constituted through the interaction of various discourses. [...] The insight afforded by intertextuality is twofold: both the text and its producer are denied the autonomy and the unity they were thought to possess.” (Cf. INGELBIEN, 1999: 279). *Vid.* KAUFMANN, 200: 62-80.



En otros contextos discursivos, la relativización o la ruptura de las máximas de cantidad y de relevancia no se produce; el valor persuasivo, cuando existe a partir de la simultaneidad de los códigos, desde el punto de vista de la descripción, es atribuible a la necesaria discursivización de predicados que especifican propiedades lógico-estructurales de la formalización del pantónimo “Nuevo Rouge Resist liquid”. La predicación de la nomenclatura, a partir de la sintagmación discursiva, intensifica la intensionalidad semántica del texto publicitario: “Dura hasta 8 horas

sin resecar”, “Colores satinados luminosos”, “Aplicación precisa en un solo gusto”. Y en esta concentración semémico-intensional, la productividad de la imagen es irremplazable.

Desde el principio de nuestro estudio, hemos intentado a través de los análisis semióticos de transculturación conseguir una ruptura con una clase de dualismo que separara lo eminentemente verbal de aquello que se reconoce, desde una perspectiva inmanentista, como extratextual y que pertenece a la codificación plástica o pictórica. Es necesaria esta distinción para efectuar un análisis metalingüístico, pero, desde la perspectiva del receptor, la codificación es simultánea y reversible: lo lingüístico conduce al dominio descriptivo pictórico y viceversa. La retoricidad hay que entenderla subordinada a la estética de la iconicidad y a la ruptura de máximas conversacionales de la Pragmática. Es la implementación de códigos no lingüísticos lo que posibilita, a través de la microestructura descriptiva, una relevancia pragmático-informativa de prestigio subordinada a la elevación deílica del sujeto que tenderá a imitar el arquetipo estético que toda la proxémica y cromatismo posibilitan desde la iconicidad.

Aún podemos profundizar más en la interpretación textual y afirmar, como en el caso del anuncio de *Wonderbra* del inicio de este capítulo, que el receptor aprehende marcos contextuales específicos, convencionales y que éste integra por series temáticas según el grado de frecuencia de producción de este tipo de anuncios. Sin embargo, aunque se diferencian series temáticas dentro de la tipología textual publicitaria, en todos ellos converge la *argumentatio* como proceso lingüístico de disuasión y lo pictural como expresión significativa del dominio de lo descriptivo. La expresión significativa se convierte en microestructura de la expansión sémico-discursiva que axiomatiza el pantónimo a partir de los motivemas.

El receptor interpreta el texto como un todo íntegro de iconicidad y verbalización dentro de una serie de marcos referenciales específicos que se repiten

incansablemente en nuestra sociedad. Cabe imaginar, por tanto, que el sentido textual se convierte en una precognición por factores contextuales, y la persuasión espontánea, accidental, imaginativa y creativa ya no existe, sino que el sentido viene condicionado por arquetipos; los arquetipos han sido creados por la colectividad paulatinamente con la actualización recurrente de textos, sino semejantes, muy parecidos formalmente. El arquetipo es la resultante lógico-formal de la automatización de la relación social entre contenido persuasivo y universo de creencias. El dominio de lo descriptivo es un dominio de intertextualidades que repite estereotipos femeninos y masculinos con una serie precisa de características formales, en lo que concierne a la imagen.

Asistimos a un dominio de lo descriptivo, donde la recurrencia formal a estructuras lingüísticas precisas, convierte esta serie de textos en una tipología textual específica, dentro de un macromarco socioeconómico que comprendería cualquier producción textual publicitaria. Las texturas se repiten e incluso el incremento significativo (i) ocasionado por el contexto también, como demuestra la transculturación de determinados formantes que, en el devenir histórico, se han ido transmitiendo a lo largo del devenir histórico: feminidad, figuraciones, traslapes, esquemas estructurales, etc ...

Esta producción textual se enmarca en unos parámetros sociales concretos que corresponden a rangos culturales propios de la tecnocracia de la sociedad moderna; recordemos, **erogeneización**, liberación sexual, competitividad de mercados o el propio fetichismo, que originan la exaltación de la belleza como trasunto de la eugénesis y la espiritualidad. Estos parámetros sociales están subordinados a las propias exigencias mercantilistas, que rentabilizan económicamente la relación equipolente de **belleza formal** y **prestigio social**.

L' O R É A L PARIS

El color se funde con tus labios para **no dejarlos nunca.**

REVOLUCIONARIO
Nuevo aplicador patentado.
Aplicación homogénea.

NUEVO
ROUGE RESIST
liquid

Color de labios **fluido** extra larga duración.

- Dura hasta **8 horas** sin resecar •
- Colores satinados luminosos •
- Aplicación precisa en un solo gesto •

Laetitia Casta lleva Rouge Resist Liquid n°750.

www.lorealparis.com

L'ORÉAL PARIS
Porque yo lo valgo.

No es extraño que el lenguaje pictural sustituya en el caso del texto publicitario al lenguaje verbal, ya que, bajo el código pictórico, existe un menor esfuerzo para la concentración de las fuerzas perceptuales; los perceptos, por su naturaleza icónico-visual, no requieren la complejidad sistemática de identificación formal y semántica de los constructos verbales. Esta complejidad sistemática, sin embargo, presupone la actualización formal de las características del objeto ilocutivo e intensionaliza semémicamente la finalidad pragmática de la persuasión que

representa toda iconicidad, definiendo la acción concreta de la venta, especificando las características formales del producto, sus componentes o su función estética o cosmética.



Obsérvese que los rasgos estéticos, provenientes de la concepción eugenética de la belleza, son los que predominan sobre lo eminentemente verbal. Esta restricción de la verbalización lingüística obedece a la efectividad disuasoria de los perceptos y a la intensionalidad del pantónimo que concentra todo el valor de prestigio atribuible al producto, “Cologne. Thierry Mugler”. Obsérvese, por tanto,

que los mitemas referentes a la concepción andrógina⁸¹ de la identidad personal, el desnudo como símbolo de la purificación y el bucolismo adánico, y que refuerza el cromatismo en azules y tonalidades de blanco, se tornan en el incremento ste (i), necesario para la hipotética y recurrente expansión semémica de las microestructuras descriptivas (HAMON, 1972: 465-485). Desde una perspectiva hegeriana, (i) correspondería al incremento significativo que proporciona valor sémico-intensional al pantónimo tipificado en el logotipo, que se sustrae de los dos sintagmas nominales simples que se actualizan sintácticamente. A este incremento significativo proporcionado por el lenguaje pictural, se añade otro incremento significativo (n) de índole extensional, que es el que condiciona la contextualización del texto para conseguir su finalidad persuasiva (M. MARTÍNEZ ARNALDOS, 1996a).

El incremento (n) implica una alusividad sémica inconclusa, pero que determina la pre-existencia de un marco referencial concluso y específico que afecta directamente a las relaciones interpersonales sobre las que se asientan los intereses

⁸¹ Desde un punto de vista psicoanalítico, Kristeva indica que las marcas de feminidad y masculinidad están determinadas, no sólo por las diferencias fisiológicas que presentan los distintos sexos, ni siquiera, como señalaba Freud, por el deseo de suplir la ausencia de esas carencias fisiológicas que se dan entre los individuos, sino también por una ambigüedad cultural que permite que las marcas sexuales no sean rangos culturales diferenciales en las relaciones sociales, como si pueden serlo las económicas: “Women’s character as social beings, remarked upon by Freud, culminates in the figure of maternal omnipotence. Today, this figure would seem to find a new vigour in its relaying of the function attributed to the mother as the guarantee of the social and biological order. For modern genetics and gynaecology contribute to what may be understood as the mother’s aspiration to repair real presence; abetted by science and technology, the mothering woman fantasizes that she is capable of doing all that is necessary, and often exhausts herself in her efforts, to not only bring into existence but equally to improve by means of her child the real presence of the phallus.” (Cf. KRISTEVA, 1998: 165). Vid. KOTIN MORTIMER, 2000: 27-42). En torno a la relación entre la creatividad y los diferentes géneros destáquese el estudio de Dohi, Yamada y Asada donde el tipo de conducta A, que corresponde a una conducta temperamental, ansiosa y perfeccionista se asocia a la masculinidad, y el género femenino, por intereses sociales, está adoptando este modelo psicológico de conducta que convierte a la feminidad en una clase de androginia que asimila rangos conductuales del hombre según el rol social que desempeña (trabajo con otros hombres, demostración experiencial en entrevistas de trabajo, proxémica en la interacción con un auditorio, etc...). (DOHI; YAMADA; ASADA, 2001: 83-90). Vid. HIROKAWA; DOHI; YAMADA; MIYATA, 2001: 102-111). Añádase que, a través de la ambigüedad, la sexualidad más que una diferencia biológica se adscribe a los rangos de diferenciación social, planteando una indeterminación informativa que el receptor puede completar desde cualquier polaridad sexual en función de los intereses publicistas. A partir de los años 20, parte de la crítica literaria feminista interpretó que la incorporación de la mujer a la vida social, acotada, años atrás, a la competencia masculina, determinaría una ambigüedad sexual que dotaría de hermafroditismo social a la mujer, pues, la masculinidad social anularía su fisiología femenina: (CAROL JONES, 1994: 155-174; YARNOLD, 1990: 407-419; MARSH, 1987: 91-118).

de cada cultura. Ese componente (n) designa supuestos presupuestos nocionales en torno al contexto extraverbal necesario para toda producción textual; valores deícticos, valores heterotópicos espaciales y la temporalidad. Independientemente de la aplicación del esquema hegeriano a una textura específica, el incremento (n) es el que se vincula con la noción filogenética de la lengua, porque representa la multitud de posibilidades situacionales en las que se genera un texto. El incremento (i) es la actualización de esa virtualidad, especifica la intensionalidad andiando clasemas que se generan en la cotextualidad. Entre (n) que expresa la extensionalidad existiría una relación lógica de coimplicación con (i) que es la intensionalidad semémica. Por tanto, todo acto ilocutivo sería la actualización textual de una de las posibilidades situacionales comunicativas que ejemplifica (n). Esta implicatura lógica explica la especialización de las estructuras semántico-descriptivas en diversos contextos sociocomunicativos.

$$n \longrightarrow i_1 + i_2 + i_3, \text{ in...}$$

En determinados contextos, la economía lingüística implica la elipsis de la predicación sintagmático-descriptiva. La elipsis, recordemos, es consecuencia del grado de frecuencia del discurso repetido; la elipsis implica, por tanto, la axiomatización del pantónimo⁸², bajo el que se presupone, por frecuencia del uso repetido, su actualización e identificación con el objeto ilocutivo. El receptor, a través del código pictórico-ideográfico y a través de semas contextuales (i-n), configura valores semántico-cotextuales que intensionalizan semémicamente el objeto-base; la intensionalidad estético-expresiva que configura la textura se vincula

⁸² En publicidad, la ausencia de descriptores está determinada, desde el punto de vista psicológico por la constatación del uso repetido; la probabilidad de que una conducta ocurra está determinada por lo que nosotros esperamos como recompensa por dicha conducta y por lo que significa esa recompensa para nosotros. Ferrell trabajó con la premisa de que nuestras expectativas generales nos permiten actuar de forma consistente. Estas expectativas son como rasgos, pero se consideran aprendidas, y por ello, el ambiente puede influir en ellas (FERRELL, 1980).

inexorablemente a la finalidad persuasiva, reforzando, además, por su frecuencia, motivemas específicos que nuestra cultura elabora y que se repiten en el resto de la tipología.

En estos casos, el dominio de lo descriptivo se ubica en la iconicidad de la proxémica de la figuración⁸³. Por esta razón, es importante no relacionar el dominio de lo descriptivo con la verbalización, los nuevos patrones de comunicación intensionalizan las expansiones microdescriptivas a través de paradigmas estéticos o perceptos recurrentes cuyo aprendizaje estriba en la interrelación de constructos simbólicos que el sujeto va adquiriendo según crece y se repiten los usos contextuales (LEWIS, BOUCHER, LUPTON y WATSON: 2000: 117-127). La productividad comercial de determinadas marcas publicitarias presupone un valor macrosocial de prestigio, que supedita a la máxima economía lingüística, sustituyéndose la descripción lingüístico-formal del objeto por rasgos cotextuales picturales que se asocian, precisamente, a motivemas mítico-temáticos de índole social, relacionados necesariamente con la difusión de la imagen positiva de prestigio.

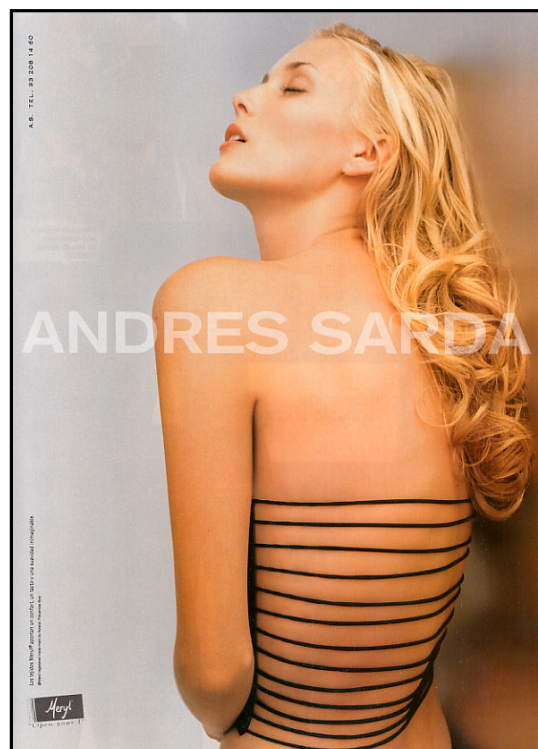
La subordinación de esta economía lingüística a la elipsis, como proceso lingüístico de selección extrema de unidades verbales, en ningún modo, explica la motivación de la ausencia de segmentos de expansión pantonímica. Esta ausencia tiene su origen en la recurrencia de estos segmentos en esta tipología de textos; la recurrencia de estructuras de modificación o adjetivales especificativas, que remiten

⁸³ La relevancia pragmático-comunicativa de la proxémica, como proceso sémico-enfático de la información emitida, queda patente en la gestualidad de las figuraciones que aparecen en publicidad, siendo pertinente, añadir que, el publicista selecciona, entre la variedad, aquella postura que entrañe un valor persuasivo intensivo en el receptor. Algunas selecciones se realizan, desde la convicción, de que hay gestos proxémicos mucho más comunicativos que otros y sólo las convenciones de cada sociedad ajustan estos gestos enfáticos a la publicidad, asociando las propiedades del producto con la gestualidad de la figuración: gestualidad que enlaza con el paradigma de espacialización utópica que representa el producto. "The size of an entity ('size') can also be shown in relation to the speaker's body more readily in character viewpoint gestures than observer viewpoint gestures. For these reasons, character viewpoint gestures might be particularly effective at communicating certain semantic categories." (Cf. BEATTIE y SHOVELTON, 2002: 182). Para un estudio sobre la percepción gestual de los rostros adultos por los adolescentes, *Vid.* SLATER, QUINN, HAYES y BROWN, 2000: 181-185.

al valor social de prestigio, se ha insertado en el universo de creencias del sujeto, ajustándose la finalidad persuasiva intensional de estas microdescripciones a las convenciones socioeconómicas. La recurrencia de estas microdescripciones en los anuncios de moda y belleza motiva, en muchos casos, su ausencia, puesto que, a través de la elipsis, se añaden dos interpretaciones del sentido que favorecen la habilidad persuasiva del texto:

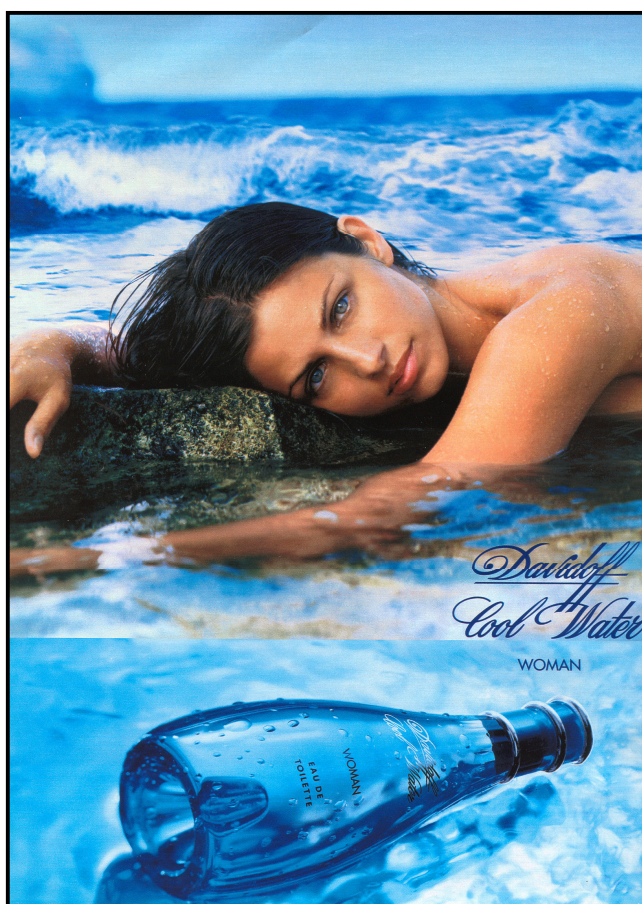
1. La ausencia de microdescripciones añade un valor macrosocial de prestigio, ya que el hecho de que figure solamente el logotipo potencia la fiabilidad y la eficacia del producto ante el posible consumidor. Se añaden valores sémicos contextuales, como el grado de experiencia o la autoconfianza que interpreta el receptor como pertinentes a la hora de adquirir un producto.
2. Existe, además, una razón económico-productiva que parte de las propias empresas publicitarias. A través de la elisión, se pueden crear más anuncios en torno a un mismo producto si se quiere, o en torno a diferentes productos porque el logotipo ha adquirido, en el devenir, una imagen positiva que concierne no a una situación comunicativa específica, sino a un contexto macrosocial. Es ese valor de prestigio macrosocial el que consolida la rentabilidad económica de un producto.

La recurrencia ha hecho, incluso, que la ausencia de estas expansiones semémicas se convierta también en una convención estético-expresiva dentro de la retórica de las figuras. Son formas de expresión equipolentes e interdependientes. En el proceso de discursivización se pueden dar simultáneamente y ambas coexisten. La ausencia, sin embargo, de estas expansiones corrobora la autonomía modal y funcional de la descripción, ya que su ausencia implica su pre-existencia; una pre-existencia con esquemas sintáctico-formales recurrentes y específicos, cuya repetición en el tiempo, provoca su omisión.



Esta clase de prototipos textuales, donde el dominio de lo descriptivo, en su formalización verbal, se omite, refuerza los presupuestos del mantenimiento formal de una textura donde coexisten multitud de códigos, pero el lingüístico queda limitado a la expresión significante del pantónimo, siendo así, que la presuposición y la ruptura de máximas se actualiza en la mente del receptor, que es el que está habilitado para reconstruir el sentido discursivo-persuasivo. Esta habilidad de formalizar, a través de la elipsis la ruptura de máximas, es posible porque la recurrencia formal estereotipada de estos textos ha logrado que la finalidad persuasiva sea una convención sociocultural en la que todo sujeto parece arriesgar. La ruptura de máximas no es casual, no se produce sólo a partir de la esteticidad del espesor imaginario del texto, sino que contribuye, a este pragmatismo perlocutivo, la omisión de sintagmaciones lingüístico-discursivas. El uso repetido y la preponderancia de la textura iconográfica activan la imagen de prestigio del objeto o pantónimo, así como la ruptura de máximas de cantidad. El valor subjetivador de

la imagen nos introduce en la elaboración de mundos posibles a partir de la modalización de los referentes textuales que, en curso filogenético del sujeto, surgen tras la semiotización; creando espacios iconográficos virtuales e imaginarios en el universo de creencias del receptor y que acepta por la efectividad que la esteticidad implica en todo acto perlocutivo persuasivo.



Esta iconicidad se invierte en valores macrosociales específicos que expresan los motivemas en el texto; esta inversión es proporcional a la aprehensión y posterior comprensión que el receptor realice del texto. Este axioma se expresa en la implicatura lógica de (i) y (n), donde la especificidad de los rasgos sémicotextuales del discurso resultan de la selección comprensiva de (n). La intertextualidad y la repetición de formas textuales constituyen una tipología textual

prototípica que experimentará diversas variantes formales, pero que, en todo caso, el dominio descriptivo se acomoda a la máxima de relevancia como forma de expresión sintáctico-semántica. La producción en serie de esta clase de anuncios, coyunturalmente, nos ofrece, como estudiamos al inicio de nuestro capítulo, un proceso semántico-pragmático de estereotipos formales que no se incluyen en ningún orden narrativo o argumentativo. Es su descripción formal a través del lenguaje pictural o verbal, lo que induce a su representatividad pragmático-persuasiva específica, sin necesidad, por tanto, de su dependencia funcional con otras modalidades textuales.

5.7. ESTUDIO RETÓRICO-DESCRIPTIVO DE LA TEXTURA PUBLICITARIA. EL HORIZONTE DE UNA NEORRETÓRICA DE LA DESCRIPCIÓN.

Estos presupuestos orientativos de los análisis y de las reflexiones teórico-prácticas de nuestro trabajo, parten de la consideración crítico-reflexiva de que la Lingüística y la Teoría de la Literatura se han transformado en ciencias formales desde el momento en que dejaron de ser normativas, cuando las valoraciones ético-ideológicas y preceptivas, como lo eran la gramática, la retórica o la poética clásicas tienen que adecuarse a nuevas formas comunicativas, como demuestra la hipertextualidad⁸⁴ y, en la mayoría de casos, se abandona el dictamen de reglas, para

⁸⁴ La hipertextualidad define un sistema interactivo con centros de control o centros nodulares a partir de los que se expanden los diferentes bloques informativos intensionales. Sin duda, la progresión textual y la virtualidad estructural de los sistemas informáticos responden a este esquema lógico-deductivo de transferencia semántico-comunicativa continua. La autonomía del sistema resulta de su autofuncionalidad por su naturaleza nodular, al mismo tiempo que amplía sus funciones según sus ramificaciones que retralimentan los centros de control. Basta recordar el proceso de intensión remática de toda expansión descriptiva. La socialización de las comunidades y el desarrollo textual de la competencia comunicativa se implica en la hipertextualidad como patrón esquemático de distribución informativa o de otra clase de propiedades (económicas o sociales): "To describe more closely the character of changes taking place in interacting systems it is useful to talk about interaction as control, defined accordingly as a behaviour of one system leading towards specific changes in another system. Control can be regarded as a cybernetic version of communication models used in linguistics [...] and in semiotics [...]. Such systems are referred [...] as 'autonomus', equipped with a homeostatic mechanism of self-regulation to maximize their existence in interactions with other systems. Examples of autonomous systems include individual human

adquirir un carácter descriptivo y formalizador, lejos de ese atrevimiento subjetivizador de valoración (A. LÓPEZ EIRE, 1997: 10). Además nuestra reflexión gira en torno a esa actualización de dos posibles retóricas que, yuxtapuestas, intervienen en el análisis de producciones textuales como el discurso publicitario, donde la esteticidad y la persuasión son consustanciales; la retórica de las figuras y una retórica de la persuasión.

Esta desvinculación implica la aceptación de una reflexión más profunda de una serie de mecanismos textuales de adecuación que, sin duda, constituyen la producción textual; de esta adecuación participan factores pragmáticos y psicoanalíticos que dotan al sentido textual de un proceso acumulativo-organizativo de estructuras lógico-formales. Desde una óptica cognitiva, ponen en crisis la univocidad formal de determinados patrones textuales, tomados como piedra angular en las preceptivas retóricas (I. PARAÍSO, 1994: 84-86).

La descripción se actualiza, por tanto, como un uso polivalente, puesto que, como modalidad lingüístico-discursiva, por su producción sintagmático-textual, en la progresión temático-remática del discurso, ha de enfrentarse inminentemente con patrones comunicativos, que definen la microestructura de lo descriptivo, en sus distintas actualizaciones discursivas, como un proyecto figurativo⁸⁵, esto es, como un proceso lógico-cognitivo de subordinación entre las figuras visibles y objetuales, y la recategorización discursiva de esta seriación de figuras en el texto específico (SCHEFER, 1999:913)

La aprehensión de este orden lingüístico-textual de lo descriptivo contrasta eminentemente con la concepción retórica que elaboró el recurso de la expansión descriptiva, a partir de criterios eclécticos, como un mecanismo lógico-discursivo

beings, social groups, animals and vegetables.” (Cf. SADOWSKI, 2001: 200-202). *Vid.* AARON POTTER, 1998: 594-596; ESKELINEN, 2001: 175-176.

⁸⁵ Para el estudio de la caracterización formal de la figuración del mundo a partir del discurso ordinario y artístico, *Vid.* ARDUINI, 2000: 27-43.

también polifuncional, dentro de la *dispositio*, pero cuya caracterización se subsumía a la modalidad textual de la *narratio*, y a otra serie de figuras vinculadas al dominio del *ornatus* de la *argumentatio*, propios de la oratoria y de otra especie de discursos como el epidíctico⁸⁶. Ahora, la complejidad sistemático-estructural que crean los medios de comunicación hace más difícil la recategorización de los mecanismos dentro del discurso. La existencia de la pluricodificación textual implica que la figuración retórica reconduce el *ornatus* como hipotyposis de la persuasión; la retoricidad es la que activa la esteticidad en función de intereses perlocutivos.

El dualismo (retórica de las figuras y retórica de la argumentación) no es válido cuando los patrones textuales son cada vez más complejos y establecen convenciones estéticas y sociales que se modifican constantemente por su recurrencia formal, motivada por su inclusión en las relaciones sociocomunicativas de un grupo. Este enfoque retórico, basado en el dualismo y en la subordinación de la *descriptio* a otros órdenes secuenciales como la narración, resulta sino insuficiente, carente de la complejidad estructural y de la especificidad de su autonomía funcional en muchos contextos sociocomunicativos⁸⁷; no tanto por el eclecticismo formal en la definición del fenómeno, sino también por la dispersión que representa el dominio textual descriptivo al ser subsumido dentro de la textura narrativa o expositivo-argumentativa. La descripción opera como un valor cotextual que declara la intensionalización sémica de los actantes y los actores del discurso. La descripción no hay que concebirla como una variante formal, eminentemente especificadora de determinados sintagmas de la secuenciación narrativa, sino todo lo contrario, porque toda intencionalidad comunicativa reside en la fluctuación del incremento significativo sumativo o restrictivo que presenta cualquier textura a partir de la expresión de los motivemas; al menos así se plantea en la textura publicitaria

⁸⁶ No se trata de reformular una crítica de los postulados retóricos, sino de establecer un patrón homogéneo válido para la unificación de criterios eclécticos que fragmentaban una modalidad discursiva en una extensa nómina de figuras de dición y pensamiento, si bien tenían su ratio essendi en la necesidad pragmático-comunicativa en el aprendizaje de la oratoria (BICE MORTARA, 1996: 272-273). Vid, KLAUS, 1979; STUDER, 1996.

⁸⁷ Vid, F. CHICO RICO, 1987; A. GARCÍA BERRIO, 1994b.

seleccionada en nuestra exposición. Sin embargo, se excluye la prototipicidad descriptiva de la retórica y de estudios literarios posteriores a través de la dispersión metodológica de figuras estéticas por adición, consolidando así una tradición que llegará hasta el Romanticismo, como se refiere en las retóricas españolas del Siglo de Oro (L. LÓPEZ GRIGERA, 1994: 69-83; J. FERNÁNDEZ LÓPEZ, 2002: 133-148).

No hay que olvidar, además, el constituyente ideológico y ético que implica la inclusión de presupuestos retóricos en la descripción de fenómenos lingüísticos exigidos por la variedad discursivo-estética que presentan los distintos patrones textuales. Este componente ideológico y ético es el que reformula una neoretórica basada en la persuasión de la sociedad ante determinados intereses comunicativos. En la mayor parte de los estudios que anteceden al neopositivismo, el ámbito de estudio se ciñe estrictamente, en lo que al dominio de lo descriptivo se refiere, al ámbito literario, cuando la retórica clásica advirtió ya el componente ético que preside toda intencionalidad comunicativa y que la recurrencia de las figuras vinculaba no sólo al discurso literario, sino al discurso epidíctico y político⁸⁸. La prosopografía, la etopeya, el texto epidíctico o las crónicas presuponen la autonomía funcional del discurso descriptivo frente a otros órdenes textuales.

Es necesario aprehender el proceso de codificación lingüístico-discursiva como una producción de orientación pragmática, pues cualquier texto se compone pensando en su público, sobre el que se propone ejercer, mediante su obra, específicos efectos de orden cognitivo y psicológico, de los que se deriva, no sólo el placer estético, sino también la acción ilocutiva del sujeto ante los distintos horizontes expectativas que inferimos en otros textos de carácter pseudoestético o

⁸⁸ Para un estudio del polisemismo de las palabras clave en los discursos políticos como “verdad”, “identidad” o “autenticidad” a partir de la recursividad retórica, *Vid*, RICHARDSON, 2001: 481-498. Si la textura descriptiva presupone una superación de esa escisión entre las dos retóricas, es necesario mencionar el artículo de L. H. LaRue donde se comprueba la recurrencia a las variaciones interpretativas de determinados casos que la jurisdicción inglesa realiza, amparándose en la ambigüedad de muchos de los presupuestos legales, *Vid*, LARUE, 2002: 2228-2249.

informativo que no corresponden al texto publicitario (A. LÓPEZ EIRE, 1997:50-51). Estos presupuestos de orden oratorio y esteticista son la prédica de la actual producción textual de diversos macrosignificantes que componen nuestra realidad y coadyuvan en la génesis filogenética del sujeto. Las macroestructuras se tipologizan y es, entonces, cuando advertimos la diferenciación entre las tipologías textuales, donde las modalidades comunicativas declarativa o representativa intervienen a través de la expansión significativa de la textura descriptiva.

PHILIPS beauty

No sólo
deja
tus piernas
suaves
lisas
sedosas
radiantes
perfectas
además
atractivas.

Cellesse Vitesse reduce eficazmente la celulitis

Si quieres notar una verdadera diferencia en el aspecto de tus muslos, caderas y glúteos, prueba Cellesse Vitesse. Está clínicamente probado que alisa la capa de celulitis del interior de la piel hasta en un 49%, con resultados visibles en apenas un mes y en la mitad de tiempo que antes, gracias a sus ocho posiciones de masaje. Por eso, sólo tienes que dedicarle 7,5 minutos, tres veces por semana. Sorprendente.

Cellesse es el resultado de la experiencia y los conocimientos de Philips Personal Care Institute.

PHILIPS

Juntas hacemos tu vida mejor

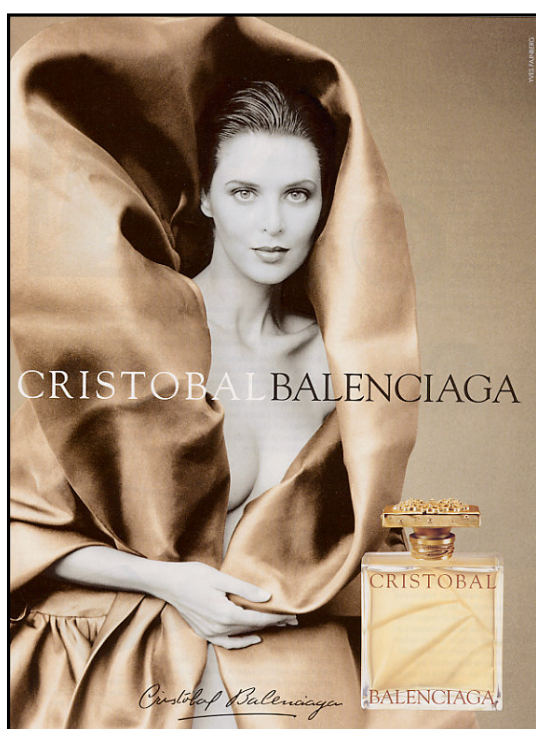
Como se observa, existe un incremento significativo a partir del pantónimo u objeto base, *Philips beauty*, que refuerza, desde una perspectiva pragmático-perlocutiva, las cualidades del producto, intensionalizando, a partir de la estructura apositiva sintagmático-adjetival, la aspectualización del valor semántico de la predicación. Atendiendo a otra tipología de textura descriptiva de clase elíptica, señalemos la que se presupone en numerosos textos donde la codificación pictórica

adquiere por su esteticidad más relevancia que la codificación lingüística. En estos casos, la codificación lingüística se convierte en un índice, en un síntoma retroalimentario de una serie de creencias universales que igualan la belleza física a la plenitud espiritual. A veces, ni siquiera se actualiza discursivamente el objeto base, tan sólo uno de los componentes semántico-extensionales que configuran el valor pantonímico que, generalmente, se refiere a la marca con su tonalidad y tipografía específicas. Sin embargo, la frecuencia de uso de dicho orden referencial implica, desde el punto de vista significativo, la intensionalización semántica de los valores mítico-temáticos expresados. Es pertinente sostener la presuposición de predicados sintagmático-descriptivos que actualizan la intensión del orden referencial discursivizado, pero que se han elidido tanto por razones económicas, como por técnicas de marketing.



De este modo, es necesario trabajar con la presuposición pragmático-formal que se desarrolla a través de la competitividad del receptor, no siendo pertinente la actualización de microestructuras específicas (COSERIU, 1986), pues, el uso repetido del pantónimo implica la aceptación de una valoración positiva del

prestigio que se subsume en la codificación del receptor; estructuras ecuativas como “Bally es el mejor / “Bally es el único entre todos” / “Bally es estética, no sólo un producto”⁸⁹, etc... Se genera, por tanto, una serie de presupuestos que se incardinan con el esquema actancial que elabora el lenguaje pictural. Esa serie de presupuestos lógicos sólo se actualizan a través de la inferencia comprensiva de los semas cotextuales en los que se articula cada uno de los valores referenciales codificados icónicamente, si bien se contextualizan en el universo de creencias que comparte toda sociedad.



La inversión del dominio de lo descriptivo dentro de un orden pragmático y semiótico contrasta con el eclecticismo de criterios que se predicán en la retórica, y que incluye a la *descriptio* como un subprototipo; un organigrama dependiente eminentemente del orden discursivo de la *narratio* o de la *argumentatio*. Se plantea así

⁸⁹ El valor de la estética plástica, pictórica o ilustrativa, dentro del proceso de pluricodificación sirve, en el texto publicitario, como mecanismo formal prioritario, dentro, además, del principio de convencionalidad tradicional: “En las convergencias convencionales se produce esa identificación de las raíces del gusto, que puede ser particularmente productiva en el sentimiento de la estética artística”. (Cf. A. GARCÍA BERRIO, 1994: 163).

la necesidad de potenciar una revisión crítica de la caracterización de los presupuestos formales retóricos, cuando la producción textual, según el contexto sociocultural, presenta transformaciones lógico-significativas que repercuten en la discursivización del orden significativo textual (A. GARCÍA BERRIO, 1994: 162).

Un enfoque sociocultural, actualizador de la diversidad plurisignificativa de cualquier manifestación expresiva, implica una amplia apertura interpretativa y una estructuración, al mismo tiempo, bien delimitada, porque la libertad de interpretación del texto se regula por la previsión del autor y por la regulación, según factores socioculturales y cognitivos, del receptor. Preferimos, entonces, hablar de la retórica en un contexto socioestético y pragmático, esto es, la retórica en relación con la persuasión, antes que con la expresividad: porque este enfoque pragmático-discursivo posibilita la apertura del dominio formal de los presupuestos retóricos hacia una dimensión dialógica y comunicativa común, como un uso no excluyente, sino integrador de todas las posibilidades pragmáticas que se transfieren al sujeto a través de la pluricodificación de los textos, no sólo literarios (ROMO FEITO, 1995: 20-22). Sin embargo, no olvidemos que la persuasión está necesariamente subordinada a la expresividad estética⁹⁰. La **hypotiposis** es un mecanismo de inversión significativa pictural que coadyuva en la interpretación específica del texto; coexistiendo con los aspectos lingüísticos del texto.

El eclecticismo no se constituye como una prédica excluyente de la retórica, ni siquiera la recurrencia formal del desvío como objeto de estudio de la retórica, sino que se trata de habilitar una interdependencia funcional y analítica entre la intencionalidad comunicativa y la expresividad en aquellos textos que desarrollan su finalidad persuasiva a través de un grado de formalización estética alto, atendiendo

⁹⁰ La recepción estética como *emotividad* ante la inferencia de los perceptos depende de la contextualización del sujeto, pues, experiencias análogas, en situaciones diferentes, no producen el mismo tipo de efecto emotivo. La *recursividad* poética de muchos anuncios publicitarios difiere de la emoción privativa de la misma *recursividad* aplicada a un poema. La colectivización de la publicidad devalúa la intensidad emocional que pretenden algunas campañas publicitarias. (BRINKER, 1977: 192). *Vid.* WILLIAMSON, 1978; SHILLING, 1993.

a sus necesidades sociocomunicativas: “De esa manera el deseo de libertad creativa infinita resulta operativamente compatible con el origen que garantiza y construye la comunicación intersubjetiva coherente” (Cf. A. GARCÍA BERRIO, 1999: 17) .

Resulta insuficiente el estudio de convenciones poético-retóricas, especialmente, dentro del texto descriptivo, si se alejan de su finalidad persuasiva, de la producción coyuntural de nuevos estereotipos estéticos. No es pertinente especialmente cuando la arbitrariedad y la prevaricación regulada del texto y su interrelación sémico-funcional en el proceso de expresión y comprensión, desarrolla microestructuras⁹¹ que, dependientes de valores semiotizados de la contingencia, superan a las propias convenciones retóricas (A. LÓPEZ EIRE, 1997: 57-58). Sobre todo, cuando la actualización sintagmática no se circunscribe al ámbito de lo eminentemente lingüístico. Esta aseveración, sin embargo, admite la organización formal de los valores pragmáticos del discurso que las distintas retóricas neoclásicas han realizado para establecer una tipología funcional de la sintagmática discursiva.

Una perspectiva semiótico-pragmática y una revisión de los presupuestos retóricos intentarán superar esa conceptualización que vincula el dominio descriptivo a un orden estructural hiposintáctico; la perspectiva pragmática y semiótica con la que hemos afrontado este estudio indica cómo la *descriptio* se adecua a una tipología textual que no se adapta a la recursividad significativa de otras modalidades puesto que la descripción se expresa en discursos cuya formalización experimenta actualmente variaciones lógico-significativas, según la actualización del sentido a partir de la multiplicidad de códigos que interactúan: “Le discours rhétorique [...] , est un discours pragmatique[...], pédagogique[...] et normatif (il hiérarchise les procedes qui’il selon une échelle de valeurs, selon une série de prescriptions et de proscriptions modulées)” (Cf. HAMON, 1981:8).

⁹¹ No hay retórica que no implique una concepción textual y un enfoque lingüístico. Esto posibilita la apertura de un horizonte de estudio que nos reconduce a una neoretórica, centrada en la textualidad mass-mediática, especialmente (ROMO FEITO, 1995: 19).

El problema metódico-formal de la retórica, respecto a la definición de la progresión textual descriptiva, estriba también en considerar exclusivamente los preceptos retóricos como la doctrina de un tipo de discurso que necesitaban los retóricos tradicionales, los políticos y los predicadores, como técnica de la persuasión; sabemos, a través de la hipertextualidad⁹², que la interacción formal de códigos plantea otros retos en los que la intencionalidad comunicativa se dota de esteticidad para lograr la modificación de las conductas; esta esteticidad, que se circunscribe al placer estético⁹³, es la que se expresa en rasgos sémico-cotextuales que incrementan el sentido textual persuasivo: “Since the human body is one of the main instruments of art, a constant awareness of its form and functions is a requirement of contemplative daily living [...] By animating the forces that make form expressive, it evokes a corresponding resonance in the mind of maker and recipient. By art they are enabled consciously to experience the powers that carry the meaning of our experience.” (Cf. ARNHEIM, 1993: 197).

No es suficiente el planteamiento del dominio de lo descriptivo desde una perspectiva de la retórica de la argumentación, sino todo lo contrario. La retórica de las figuras y la retórica de la persuasión convergen en el patrón textual publicitario, donde se confirma la recurrencia de los discursos repetidos y la continua actualización, más que necesaria, de los contenidos. Hasta ahora hemos

⁹² La estructura nodular de la hipertextualidad regula las transferencias de información y, especialmente, permite la apertura o cierre de los bloques informativos que no interesan al receptor. Del mismo modo que, en Internet, el receptor tiene la libertad para eliminar o cerrar las ventanas que no le interesan por su enclave temático, destáquese que la interacción de códigos en la publicidad obedece, precisamente, a la búsqueda de la preeminencia del mensaje persuasivo dentro de la compleja red de estímulos en la que habita el sujeto y que define el propio tejido social como una estructura hipertextual: “Information in hypertext is often broken down into small chunks, each item containing a series of links to other, related items, which can be followed or not at the reader’s discretion. By clicking on words or markers in the original document, readers may follow the link to related material more or less on their free-associational path.” (Cf. AARON POTTER, 1998: 594). La complejidad de la estructura fractal hipertextual nos conduce a una aplicación de la expansión descriptiva a diversos campos de estudio dentro de la propia Lingüística, especialmente, cuando un análisis narratológico o semántico, nos revela que cualquier estructura textual, no necesariamente literaria, se adecua esta multifractalidad que presenta la recursividad sémico-informativa, como pueden ser los mismos juegos de computadora. En estos juegos, el participante contrae relaciones estratégico-comunicativas con los diversos órdenes referenciales virtuales de la pantalla con el fin de cumplir los objetivos marcados por el juego. (ESKELINEN, 2001: 175-176; MATEAS, 2001: 140-152).

⁹³ Vid, A. LÓPEZ EIRE, 1995.

comprobado la recurrencia a la sintagmación expansiva con acopio de modificadores en la inversión textual publicitaria. En este caso, los problemas de la retórica ya no se limitarán a consejos prácticos para persuadir a la gente y no tendrán carácter teórico (GRASSI, 1999: 73), porque la persuasión es ya un valor macrosocial reconocido en el universo de creencias del receptor.

Desde la filosofía, existe otro problema con la interpretación de los estudios retóricos respecto a la expansión descriptiva o *adiectio*. Es pertinente, desde el punto de vista metodológico, para afrontar la rentabilidad de los presupuestos retóricos a los nuevos patrones macroestructurales que activa consecutivamente nuestra sociedad, que el enfoque retórico no esté excluido de una mediación semiótica y pragmática frente al texto. Una perspectiva lingüístico-textual y semiótica implica la adecuación de presupuestos retóricos a códigos sígnicos pertenecientes a la hipertextualidad que presenta la textura mass-mediática (AARON POTTER, 1998). Por tanto, al análisis de cada una de las figuras retóricas que intervienen en los procesos de formalización del sentido, será pertinente una explicación de su operatividad desde una perspectiva semiótica por diversos factores. Una retórica de la descripción implica el reconocimiento de su autonomía funcional e interdependencia como confirma la especialización de esquemas estructurales como la hipertextualidad.

El texto publicitario especifica esa autonomía y expresa la expansión significativa como un prototipo estructural dentro de la acción del objeto ilocutivo. Al afrontar un estudio de la retórica, explicamos el funcionamiento de las relaciones semánticas de los segmentos desde una perspectiva semiótica, para adaptar la sistematización a nuevas texturas que se actualizan (F. CHICO-RICO, 1987; M. A. GARRIDO-GALLARDO, 1994; A. ORTEGA CARMONA, 1994). Además, se permite revalorizar cada una de las figuras al cerciorarnos de la rentabilidad comunicativa de estas constantes estructurales en la composición e interpretación del sentido. Como síntoma de la especificidad formal de la *descriptio*, hay que

subrayar que la verbalización de la expansión no sólo se subordina a lo lingüístico, sino también a la iconicidad, resultante de la renovación y reactualización de los procesos comunicativos dentro de una sociedad.

Lejos de la exclusividad moral e ideológica que la retórica clasicista suponía a la hora de intervenir en el tratamiento lógico-formal de los textos literarios⁹⁴, la concepción de una neorretórica se confronta con la necesidad inminente de vincular presupuestos de índole pragmático-discursiva en la concepción del texto literario como premisa base de la organización estructural del discurso mass-mediático. El hallazgo de esta concepción neorretórica⁹⁵ no contrarresta el valor operativo-funcional de la Retórica, amplía esa dimensión en cuanto al área de aplicación, siendo la nomenclatura elaborada por los antiguos tratadistas, exponente máximo de la fructífera interrelación de lo eminentemente literario en su operatividad transformacional a partir de los distintos géneros literarios y no literarios. La unicidad de la sistematización de la retórica implica la adopción de una serie limitada de presupuestos lógicos que absolutizan el hecho poético, anulando su amplitud polisignificativa.

Esta limitación en lo que concierne a nuestro estudio de una retórica de las figuras para el discurso descriptivo implica la selección y simplificación de la nomenclatura tan extensa y difusa que representaba en un principio la retórica como mecanismo de actualización de nuestra intencionalidad comunicativa (G. PULIDO

⁹⁴ Es pertinente, para corroborar el proceso de tradicionalización de la retórica y su invariabilidad excluyente de otra clase de recursos codificados, las distintas retóricas españolas que aparecen en los siglos XVI y XVII, donde la descripción, desde un punto de vista formal se concibe como ejercicio o esquema previo que enseña cómo se han de ejecutar las partes y cómo incluirlas en el todo; teoriza Juan Núñez en su "Institutiones oratoriae" sobre la definición del dominio semántico-descriptivo y su inclusión en la modalidad narrativa lo siguiente "Describe detalladamente un objeto de tal forma que parezca que se tiene ante los ojos. Se puede describir todo: personas, animales, lugares, el tiempo (estaciones)... Casi todos lo trataron juntamente con la fábula y la narracioncilla. Se usa especialmente en la narración; aunque se puede emplear en cualquier parte" (Cf. J. VERDÚ RICO, 1973: 164).

⁹⁵ La propuesta analítico-formal de una perspectiva de la Neorretórica como enfoque interdisciplinar, reformulador de los presupuestos retóricos, puede representar una amenaza, ya que la crítica textual se arriesga a convertir la Neorretórica en un dominio metodológico, demasiado interdisciplinar y ambiguo: "[...] un excesivo celo en "retorizar" cualquier manifestación, lo que puede acarrear un nuevo descrédito por falta de concreción en la referencia" (Cf. J. M. POZUELO YVANCOS, 1988: 181).

TIRADO, 1994: 201). En todo proceso discursivo, la intensionalización representa la especificidad de la textura descriptiva que, en diversas tipologías textuales, se erige como modalidad funcional exclusiva. Sin embargo, se plantea que, en esa operación sémica de intensionalización, el texto publicitario dispone de lo descriptivo para invertir en la extensionalidad de su interpretación.

Sabemos que la expansión semántica dispone de la definición del objeto y de la formalización de sus propiedades, sin embargo, la intencionalidad comunicativa, que se ajusta a los valores macrosociales crea un horizonte de expectativas que no se acaba en el texto, sino que se subordina al universo de creencias de un receptor tipo o ideal. Valores macrosociales como la culpa, el prestigio o el neoplatonismo acotan la combinatoria de posibilidades interpretativas y refieren la aceptación de este tipo de textos cuando se insertan en el curso filogenético del sujeto.

La recurrencia a la esteticidad por parte del discurso publicitario anticipa e intensionaliza la capacidad persuasiva, elabora órdenes de presupuestos discursivos que se actualizan a través de distintas clases de codificación que no distan, desde el punto de vista pragmático-funcional, de los presupuestos literarios retóricos. El valor epidíctico, a través de microestructuras descriptivas, confirma esa necesidad intrínseca del ser humano de dotar al discurso, no sólo de relaciones fáctico-estéticas entre los distintos órdenes del significado, sino que, como hemos observado, la relación sumativa de esos órdenes lleva consigo la operatividad de diversas funciones lógico-pragmáticas, como es la activación de pautas persuasivas, argumentativas y fácticas que responden a un orden de inferencias que son las que posibilitan la inserción del hombre en sociedad⁹⁶. Por esta razón, es necesario anular

⁹⁶ La aparición de una Retórica General implica, según García Berrio, el reconocimiento de dos carencias metodológicas y crítico-descriptivas: “De una parte los investigadores de la tradición clásica [...] movidos de una voluntad de reexhumación en todos sus extremos y dimensiones de la ciencia retórica [...] sin embargo que ha faltado, [...], capacidad o voluntad para integrar esa ciencia, [...], dentro de los esquemas de las modernas disciplinas del discurso [...]El sector opuesto de los acercamientos recientes lo constituyen quienes, procedentes de diversas disciplinas modernas del estudio del discurso [...], el concepto de Retórica era poco más que un marco holgado donde situar cómodamente unas intuiciones fundamentalmente pragmáticas” (Cf. A. GARCÍA BERRIO, 1994: 198). La configuración de esta retórica

ese dualismo imperante en el que la recursividad y la intencionalidad parecían distanciarse de cualquier patrón textual, cuando la recurrencia y el grado de frecuencia de los estereotipos lingüísticos e icónicos revelan la interacción entre la estética y la argumentación. La disposición de esta serie de criterios formales y metodológicos que revalorizan la retórica de las figuras, pero que, al mismo tiempo, inciden en aspectos semióticos como *modus operandi* en la redefinición de la *adiectio*, expresa dos categorías semánticas que vinculamos a la Retórica tradicional.

En primer lugar, valoramos la tipologización de modalidades textuales a partir de una retórica de las figuras que responde a una organización de los usos; estético y social. Nadie duda ya del rendimiento analítico y operativa de las poéticas clasicistas a la hora de definir el proceso de creación textual, sin embargo, se añade, en segundo lugar, una característica de autolimitación en la retórica. Esta autolimitación se debe a la proliferación de texturas y patrones que las convenciones poéticas anteriores a nuestro siglo no contemplaban y que han acompañado a la tecnocracia. Estas dos propiedades son las que han determinado un análisis semiótico-pragmático en la redefinición de las figuras para comprender mejor la actualización sintagmática de la *adiectio*.

A partir de este enfoque analítico, se exige de la interrelación discursivo-crítica de la neorretórica una consustanciación entre la materialidad eminentemente significativa o macroestructural que responde a ese impulso interior y lo eminentemente microestructural o morfosintáctico. La aplicación de estas pautas de análisis nos excluye de las dificultades metodológicas para la concepción de la operatividad de la retórica por su caducidad tipológico-descriptiva y su carencia de reformulación terminológica. La urgencia de la aplicación de los presupuestos formales y teórico-críticos de una Neorretórica General en los estudios de los procesos formativos comunicativos, radica, atendiendo al profesor Pozuelo Yvancos

pragmática experimenta la vaguedad lingüístico-descriptiva, que supone la configuración de esta clase de presupuestos como mecanismos netamente persuasivos, con reglas operativas eclécticas y carentes de especificidad funcional según los distintos contextos descriptivos.

en cuatro causas interdependientes o interactivas⁹⁷, reconociendo las limitaciones que presentaron reformulaciones retóricas que, por el proceso de tradicionalización, si bien surgieron como estructuradoras de nuevos modelos de análisis del discurso, pronto quedaron autolimitados a toda la génesis formal de la *Elocutio*.

El primero cercenó y construyó tanto el ámbito intensivo de estudio del sentido textual que sus tesis se convirtieron en una teoría de la metáfora⁹⁸, el segundo vinculó el proceso de adición subsumido en la modalidad narrativa, reformulando los presupuestos retóricos que vinculaban la *adiectio* junto a la *narratio* (GENETTE, 1970: 158-171, GRUPO μ 1987: 291-292). La evolución de los estudios lingüísticos en las últimas dos décadas, donde el análisis sistemático de la configuración lingüística prototípica se transvasa a un estudio analítico y descriptivo del habla, imbricándose los factores contextuales propios de la enunciación. Una Retórica General literaria sería una vía de salida al desconcierto que la crisis de los mismos particularizantes ha provocado en los estudios de Poética, así como a la inquietante crisis de superproducción de la crítica contemporánea. La conexión, entre Retórica y los estudios de los medios de persuasión, en una sociedad tecnocrática y en constante modificación tecnoeconómica.

La producción de nuevos formatos de codificación implica la adecuación de la Retórica General a diversos estudios programáticos y semióticos de la actuación y la propaganda. Comprender los procesos de inferencia en la construcción y comprensión del texto nos obliga a aprehender la plurivalencia de los códigos estético-formales que predominan en la constitución discursiva dentro de la socialización del sujeto (BLANCHOT, 1998: 63-67). La publicidad exige la constitución de microestructuras prototípicas cuya macroestructura responde a

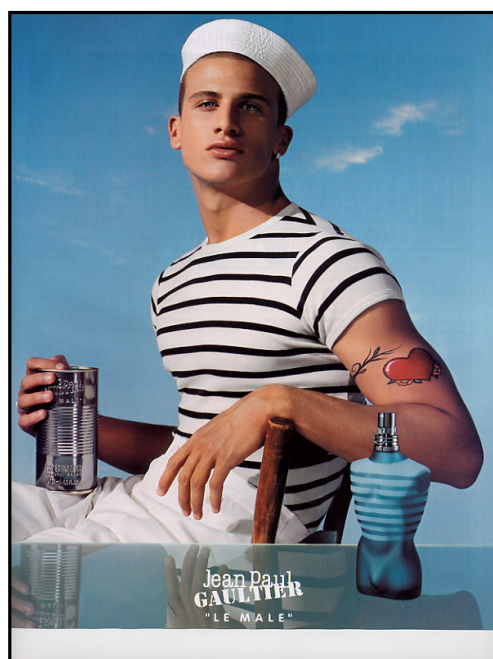
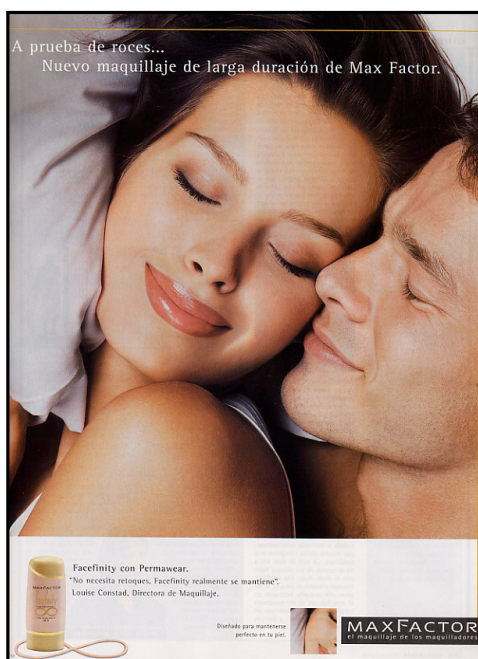
⁹⁷ Vid, J. M. POZUELO YVANCOS, 1988:185-189.

⁹⁸ Una de las propiedades de la metáfora a partir de los estudios del neopositivismo es la tensión que marca entre una interpretación literal del sentido y otra que no lo es, pero que está circunscrita al discurso de las convenciones. Sin la inferencia de esta tensión, la metáfora carece de significación discursiva (GENABITH, 2001: 48, KINNEY, 1980:175-184).

necesidades comunicativas específicas, acomodadas a la nueva coyuntura⁹⁹ (SHIEBER, 1989): “La publicidad no se puede juzgar fuera del sistema general (capitalista, tecnócrata) del que no es más que un elemento; y una vez advertido este sistema –lo cual no quiere decir aprobado-, es necesario buscar de qué manera la publicidad ocupa en él en una situación ambigua (lo propio de todos los objetos culturales es estar incómodos en la organización y, sin embargo, desarrollarse en ella), [...] es un trabajo literalmente dialéctico, encaminado a disponer, en el interior de los límites draconianos del contrato comercial, [...]” (Cf. BARTHES, 2001: 98).



⁹⁹ Al introducir el problema de la comprensión en el texto publicitario, es necesario introducir dos nociones básicas que se hallan íntimamente unidas entre sí: la primera concierne a la de que comunicarse no consiste simplemente en empaquetar los pensamientos o ideas en forma de palabras y enviarlos al destinatario para que el receptor los descifre, recupere los pensamientos e ideas que estaban en la competencia del emisor, sino que consiste en transmitir una información que ha de ser heredada con el paso del tiempo en las generaciones futuras. Esa información transmitida en un momento puntual de la historia corrobora esa continuidad significativa de los contenidos, pues la información no se procesa inútilmente, sino que su intencionalidad como su contenido queda registrada en la memoria de la colectividad y es implementada o modificada progresivamente, recreando estereotipos y géneros. (SPERBER y WILSON, 1994).



A partir de la génesis de estos nuevos modelos de producción textual, se reconoce la necesidad de la adopción de un modelo retórico pragmático que presente dos vertientes, en consonancia, con los intereses socioculturales coyunturales: una reconversión de los presupuestos retóricos en enseñanza para el orador futuro que interviene en la génesis de la producción de los mercados y los diferentes procesos comunicacionales y, por otro lado, la creación de un instrumental dedicado al estudio semiótico-retórico, tanto del lenguaje literario, como del publicitario. Este estudio se interrelaciona, además, con el estudio de otros fenómenos comunicativos como son la imagen, el cine, la moda, la pintura, etc... (SPANG, 1997: 56) . La publicidad y las distintas modalidades discursivas que intervienen en su producción amplían necesariamente la extensión de la concepción del lenguaje exclusivo literario a una serie de mensajes multimediales o híbridos donde interactúan elementos icónicos y auditivos además de los verbales (DONDIS, 1997).

La producción de nuevos géneros ideográficos y audiovisuales exige la estructuración del dominio de lo descriptivo, porque la macroestructura significativa presenta variantes textuales, consecuencia inexorable de la globalización¹⁰⁰ socioeconómica que representan también géneros como el cine, el cómic, la prensa, la prensa electrónica, etc ... , sin excluir la hipertextualidad como eje semiótico-cultural articulador de esta gama de posibilidades discursivas con las que el receptor opera constantemente en su desarrollo filogenético como individuo (AARON POTTER, 1998: 604-605). Inferimos así una oposición clara entre la retórica interpretativa y otra de índole pragmático-axiológica ubicada en los dominios lingüístico-significativos de la recepción y la hermenéutica (KLINKENBERG, 1992: 59-60) . Esta serie de reflexiones nos sitúa en una oposición formal y metodológica que opta por la puesta en crisis de una retórica anquilosada en una concepción puramente literaria que limitaba la retórica en el estudio de los procedimientos de expresión.

La tradicionalización de esta serie de presupuestos condujo a la resolución formalista de una serie específica de figuras descriptoras del desvío, alejándose de la noción gnoseológica compleja de la génesis textual, resultante de la interrelación lenguaje y mundo. La retórica contemporánea analiza a posteriori los hechos de habla, exento de un análisis retórico que intuía solamente una preceptiva para deducir la definición descriptora de elementos lingüístico-textuales. Una nueva perspectiva retórica la redefine dentro de la competencia pragmática, excluyendo valores ético-morales a partir de la intelección del discurso. Un enfoque retórico del discurso publicitario nos imbrica en la concreción de dos posibilidades

¹⁰⁰ La apertura de fronteras geográficas, que ha llevado a cabo la publicidad, no compensa ni altera las diferencias sociopolíticas entre los países. La hipertextualidad, a través de la informatización y la publicidad como medio de expansión de los mercados, potencia la convergencia de patrones estéticos y de consumo equipolentes, sin necesidad de homogeneizar los rangos culturales y políticos. "Despite religious, ethnic, cultural, linguistic and economic differences which might seem very great from within Europe in terms of the rest of the world –lifestyles, living standards, education, politics etc.-they are not vastly different, across Western Europe at least. This is evidenced by the fact that an increasing number of global advertising campaigns treat 'Europe' as one undifferentiated segment, using pan-European media such as Eurosport and in-flight magazines to carry their messages. However, geographic proximity alone does not guarantee cultural knowledge." (Cf. KELLY-HOLMES, 2000: 68).

metodológicas que no están exentas de su interrelación con el proceso pragmático-discursivo de la persuasión. Existe una aplicación metodológica de presupuestos retóricos a la publicidad, basada en el análisis lingüístico de las estructuras, frente a otra técnica metodológica que se extiende a la plurivalencia de los códigos propios del orden no sólo lingüístico, sino también del iconográfico.

Nuestra revisión de la retórica y su validez en el estatuto lingüístico-modal, no sólo reside en el valor lógico-formal y semántico de las estructuras descriptivas propiamente lingüísticas sino en su intensionalización a partir de la imagen, especialmente, cuando, actualmente, los procesos mass-mediáticos se van especializando cada vez más en la economía de lo lingüístico en pos de la potenciación de la persuasión: “Si la retórica publicitaria se distingue en algo de los demás géneros de la disciplina es en su respeto incondicional a la ley de economía. El aspecto más afectado por este imperativo es evidentemente el lingüístico, pues mientras una imagen se percibe de golpe, la lectura es lo que más tiempo y más detenimiento exige. No es de extrañar, por tanto, que todos los procedimientos retóricos de reducción gocen de la preferencia de los publicitarios. Pero no solamente éstos: el repertorio de las figuras y los tropos publicitarios echa mano prácticamente de todos los recursos disponibles” (Cf. SPANG, 1997:111).

La delimitación de recursos retóricos y su aplicación a textos no literarios nos introduce en la retórica general de los distintos procesos comunicacionales, donde se enfatiza la interacción de lo lingüístico con componentes textuales no verbales que se aplican como incrementos significantes para la consecución pragmático-persuasiva del receptor, no sólo acotado al discurso publicitario, sino también el discurso periodístico, que configura la producción textual, dentro del discurso de la interrelación de las ideologías que definen la tecnópolis.



La producción de textos publicitarios no está exenta de la recurrencia a estructuras prototípicas, especialmente, estructuras lingüístico-descriptivas que intensionalizan el sentido textual, invirtiendo en la economía del lenguaje, desapareciendo la subsumisión de lo descriptivo en el dominio de lo narrativo. Este hecho sociosemiótico implica la relativización de la absolutización de la narración sobre otras modalidades textuales¹⁰¹. Esta relativización del dominio narrativo surge de la actualización de nuevos procesos comunicacionales¹⁰², en algunos casos, y en la reformulación de caducos procesos que buscan la convergencia de los intereses de emisor y receptor¹⁰³.

¹⁰¹ “Una limitación peculiar de la extensión en el nivel textual de las consideraciones lingüístico-inmanentistas de la Poética en nuestro siglo ha sido la práctica coextensividad del interés hacia lo textual literario con el texto narrativo” (Cf. A. GARCÍA BERRIO, 1994: 41).

¹⁰² Vid. D. CATALÁN, 1978.

¹⁰³ A esta concepción de la mutabilidad de los discursos obedece la anulación, a partir del siglo XX, de la idea de una realidad objetiva e independiente que predicaba la edad moderna. La teoría crítica y el

Parece que la evolución mass-mediática de las distintas producciones textuales y teórico-críticas reside en el inconformismo, que plantea la aceptabilidad de preceptivas, como leyes físicas generales y estáticas, cuando reconocemos que la totalidad de los acontecimientos, implicando en esta evolución cualitativa y cuantitativa, la concepción lingüístico-discursiva de los procesos comunicacionales. La reformulación, asimismo, de una retórica, habilitada para la actualización lingüístico-textual de los distintos prototipos, exige la revisión de pautas metodológicas que inferimos a partir de la producción textual, negando la aceptación previa de distintos cánones de lingüístico-analíticos que particularicen la exégesis de texto según determinadas directrices metodológicas y axiológicas (F. CHICO RICO, 1994).

Establecemos, a continuación, la necesaria recurrencia a la recursividad metodológica de la retórica y a su imbricación en distintos discursos publicitarios, corroborándose, en un orden pragmático, la actualidad de la modalidad persuasiva dentro del discurso analítico retórico. Los fenómenos de expansión semántica, dentro del mecanismo lógico-semántico de la textura descriptiva, se activa en la publicidad, como un mecanismo intensionalizador que, como decíamos anteriormente, implicaba la aceptación del pragmatismo que representa la economía del lenguaje¹⁰⁴.

Sin embargo, un análisis neorretórico, después de la verificación de las distintas pautas de actualización metodológica de la recursividad tipológica de la nomenclatura retórica, operará en función de factores cotextuales que contendrán la

estructuralismo han desarrollado su actividad basándose en el principio de que, a la postre, en el fondo de la teoría se encuentra la justificación última de lo que se estaba defendiendo, el fundamento de la verdad, la realidad, sin embargo, con las evoluciones económicas y políticas, la realidad es un simulacro, y las producciones textuales no son más que una paráfrasis de esta serie de hechos sociosemióticos (WOOLLEY, 1994: 177, CALINESCU, 1991: 257-261).

¹⁰⁴ El texto publicitario, específicamente, como el discurso periodístico está imbuido por una moral de la eficacia o la optimización, es decir, se acepta que el exceso de signos es uno de los rasgos del mundo moderno, así como su plurivalencia semántica como formal y la publicidad, por ejemplo, le proporciona cargamentos inagotables que puede llevarnos a una desematización de la publicidad, si nos atenemos a los mismos mecanismos formales, que no semánticos (PÉNINOU, 1976: 153-160).

hibridación de distintas figuras retóricas que la retórica ubicaba dentro de la *dispositio* con específicas finalidades pragmáticas.

Si la actualización textual es discursivización del uso de nuestro pensamiento a partir de la interrelación contextual ontogenética y filogenética, todo pensamiento teórico, todo discurso, independientemente de la modalidad empleada, excluye todo elemento retórico, considerado como *ornatus*, porque las influencias patéticas, que en muchos casos provienen de la *adiectio*, afectan a la producción y recepción de cualquier pensamiento racional. Sólo la clarificación de la retórica en su relación con el pensamiento teórico puede permitirnos delimitar la función de la retórica como copartícipe instrumental textual en la génesis de discursos apodícticos, demostrativos, descriptivos, etc...

Estos presupuestos lógico-formales delimitan el estudio del dominio descriptivo; pues es necesario comprender que la admisión de que la estructura del lenguaje ordinario es, además de racional, retórica. La actualización del discurso, desde una perspectiva retórica, implica el estudio de todas las unidades lingüístico-discursivas que se proyectan en el proceso de sintagmación, distantes ya de la selección del solecismo platónico, pues “[...] la naturaleza metafórica y figurativa de toda visión originaria liga la visión con el pathos, el contenido con la forma del discurso” (Cf. SPANG, 199 : 90).

Para la retórica clásica, la descripción o *écfrasis*¹⁰⁵ hay que comprenderla como resultante mimético-operativa de la realidad al discurso; la descripción del escudo de Aquiles enfrenta ya en el mundo clásico dos concepciones: la del relato que narra los acontecimientos y la descripción que se ocupa de la representación del espacio, de los lugares y los objetos, desempeñando fundamentalmente unas funciones

¹⁰⁵ La *écfrasis*, vinculada a la visión pictórica, ya en la Antigüedad presupone una larga tradición histórica a partir de la *Poética* aristotélica. Añádase la ubicación textual de este recurso, especialmente, en los discursos epidícticos, donde la *écfrasis* servía como refuerzo ilocutivo dentro de la argumentación (HAMON, 1991:7-9).

específicas de orden pragmático-discursivo: exposición (ubicación indicial o espacio-temporal de los motivos y acciones), explicación (caracterizando los actores del discurso) y su integración en la educación del *vir*. Las figuras de acumulación en las que se inserta la categoría lógico-descriptiva de la *écf*asis implican un organigrama de actores apositivos que, desde un enfoque retórico, se actualiza como operador especificativo y, en otros contextos discursivos, argumentativo, exigiendo en muchos casos la combinación de la especificación como refuerzo proposicional (LAUGSBERG, 1983: 179). El uso *ecfr*ástico, ya en una dimensión discursivo-especificativa o argumentativa, lleva consigo la apertura de distintos mecanismos expansivos que potencian la intensionalización sémica de las distintas secuencias proposicionales del discurso.

Las figuras de adición o relación sumativa, constituyen, desde el enfoque tradicional retórico, la expansión descriptivo-sintagmática de los distintos objetos base o pantónimos (HAMON, 1981) lo que constituye, específicamente, la construcción de una neorretórica de la descripción a través de la inferencia de distintos recursos prototípicos retóricos según los textos que se nos presentan. Se procederá a la actualización casual de distintas figuras retóricas que, a través de la tradición, se constituyen como categorías estáticas y universales dentro de la amplificación discursiva en la dispositio. Sin embargo, este análisis no concreta la especificidad formal persuasiva y estética del discurso publicitario, pues, será a través de una aplicación inferencial lógico-deductiva a partir de los casos, donde estas categorías lógico-formales de lo descriptivo amplíen su extensión lógico-pragmática.

Un análisis posterior profundizará en la posibilidad de acceder a un estudio prototípico retórico de los discursos mass-mediáticos, siendo la dimensión espacial descriptiva dentro del discurso cinematográfica, el agente descriptivo a definir, dentro de unos parámetros retóricos acomodaticios a la variabilidad semántico-formal de la discursividad sincrónica actual. Se excluyen así dos direcciones

metodológicas extremas, pero interdependientes; en primer lugar, aquella que se exime del bagaje de la retórica por su anquilosamiento formal y por su tradicionalización dentro de los estudios formalistas historicistas y otra, que permanece, sin embargo, en la irrefutabilidad e invariabilidad de los sistemas retóricos como mecanismos de análisis textual incardinados al dogma de la previsión axiológica, moral y clasicista.

A. Figuras de amplificación de la extensión:

La amplificación de la extensión de un pensamiento se conceptualiza con los mecanismos de *commoratio* y *expolitio*, realizándose en dos operaciones macroestructurales de incorporación sintagmática o de expansión, a través de la expresión de cualidades intrínsecas del pantónimo u objeto base. La amplificación de la intensionalidad se subordina a la expansión semántico-discursiva que incrementa el conjunto de rasgos sémicos del pantónimo según los intereses (estéticos o persuasivos).

Dentro de las figuras de repetición, la *commoratio* implica distintas fases lógico conceptuales que corresponden a operaciones específicamente macroestructurales y que afectan a las asociaciones semánticas, que el sujeto realiza a través de la inferencia del sentido (DIJK, 1998: 280-281). Estas asociaciones semánticas radican en la igualdad conceptual y nocional semémica de diferentes unidades lingüístico-discursivas; atienden a la configuración lógico-cognitiva que el sujeto infiere del texto a partir de su relación o semiosis con la realidad. En función de esta proyección macroestructural del discurso, se establecen dos clases de órdenes de expansión semántico-discursiva en cuanto a la repetición:

- 1. Repetición de los mismos campos léxicos:** corresponde a la asociación de distintos sintagmas en función de la relación semántico-conceptual

equipolente¹⁰⁶ que subyace en los distintos órdenes de significados. Esta asociación se elabora en función de un criterio mítico-temático, que tiene su razón de ser en la interpretación cultural específica que cada comunidad realiza en función de los intereses sociales que predominan. Esta repetición se invierte en la producción sintáctico-semántica de los motivemas que configuran el sentido textual y que refuerza la intensionalidad pues la actualización del discurso corresponde al máximo grado de frecuencia de asociaciones de significado.

- 2. Repetición conceptual:** no hay repetición del significante. Las unidades lingüístico-discursivas son diferentes, puesto que la inversión de material léxico para lograr la perlocución informativa es superior a la intencionalidad persuasiva que, en este caso, no haya en la repetición formal un efecto de esteticidad, sino que la persuasión radica en los motivemas que explora el lenguaje pictural y en la sucesión de formantes sémicos que aumentan la intensificación. Esta operación macroestructural se realiza a través de sustituciones sinonímicas o tópicas: recurso rentabilizado por el texto periodístico y publicitario donde las variantes sinonímicas implican, desde el punto de vista semémico, posibilidades de gradación cuantitativa o intensiva.

En la publicidad, se incardina la perspectiva sociológica que no excluye la dimensión social de la dimensión formal del complejo lingüístico. Es ese complejo textual, en su dimensión social, cuando advertimos que, no sólo lo lingüístico, como ya preveía la retórica se utiliza para la transmisión de mensajes, sino como factor constitutivo de los diferentes modelos de relaciones y como rasgo definidor de clase, grupo, estamento, sexo, etc... (J. A. HERNÁNDEZ GUERRERO, 1999: 68) .

¹⁰⁶ Es necesario comprender el concepto de equipolencia entre dos o más significados en una relación gradativa o aproximativa, pues la configuración lingüística de de los significados implica la actualización de distintas unidades significativas según diferentes relaciones semémicas (S. GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, 1996: 109-116).



Obsérvese que la sucesión sintagmática se basa precisamente en la interacción de constantes formales sinonímicas sustantivas y adjetivales relacionables con la publicidad de un producto estético: “Disfrute de una piel perfecta. Sin poros abiertos. Sin arrugas. Con tono uniforme. Equilibrada. Suave”. Coexiste tanto la repetición conceptual como la que se refiere, desde una perspectiva macroestructural, a la reiteración de los campos léxicos.

- **Repetición conceptual en gradación semántica intensiva:** *piel; poros; arrugas.*
- **Repetición léxica según campos asociativos:** *uniforme; equilibrada; suave.*

Esta serie de recursos focalizados en la repetición implica el rendimiento de la expansión sémico-discursiva, como mecanismo conceptual de interacción, entre las motivaciones axiológicas del emisor y la potencialidad persuasiva del receptor. La repetición, no sólo intensionaliza el objeto base o el pantónimo, sino que la gradación sumativa determina la modalidad persuasiva del texto orientada hacia una

determinada pauta conductual: compra, venta, prestigio, adquisición de rango cultural, etc ...

Se añade, a la disposición sintagmático-discursiva de este recurso lógico-formal de la repetición, la actualización textual de una serie de órdenes de unidades lingüístico-discursivas, cuyo contenido semántico se adscribe, desde una perspectiva lógica, a un hiperónimo base, representante simbólico-conceptual de la extensión específica de los dominios lógico-semánticos. Esta instrucción reconstituye la repetición conceptual en gradación semántica intensiva a partir de la expansión de una serie de hipónimos cotextuales, según los constituyentes semémicos del hiperónimo que el emisor ha seleccionado. Se atiende así a un refuerzo ilocutivo enfático que se entrama dentro de la proyección modal persuasiva del texto, siendo la génesis productiva descriptiva a través de la expansión sémico-intensionalizadora de la repetición gradativa de los segmentos lingüístico-discursivos.



Arriba & abajo
Corta, mini, a la rodilla, a media pierna, tobillera... La falda se alarga o se detiene en la longitud que tú decidas

Los 8 fantásticos
Te desvelamos los rasgos más relevantes y atractivos que marcan el estilo de la temporada que comienza ¡ya!

Lección de geometría
Círculos, cuadrados, líneas, rectángulos, rayas... La geometría se convierte hoy en una de las asignaturas de moda

El despliegue semántico-intensivo de las unidades lingüístico-discursivas, dentro del esquema de reiteración gradativa semántica, implica la expansión de determinadas unidades lingüístico-explicativas del hiperónimo cotextual. En el primer caso, se incluye la falda como pantónimo u objeto base de la expansión descriptiva especificadora de atributos potenciales de la caracterización formal: *corta, mini, a la rodilla, a media pierna, tobillera...* En esta progresión, la intensionalidad semántica tiende a reproducir el mismo esquema sintagmático, que expresa la predicación discursiva de una nomenclatura asociada a una específica extensión semántica, que concreta el hiperónimo de la base o pantónimo, como se expresa en el hiperónimo de la geometría que se constituye formalmente dentro del discurso publicitario: *círculos, cuadrados, líneas, rectángulos, rayas...*



Este esquema lógico-inductivo es muy recurrente en el discurso publicitario, y es la expansión descriptiva tras la que deriva el pantónimo; la superestructura textual articula la nomenclatura y su predicación sintagmática. Esta serie de expansiones tienden a la intensionalización de un concepto o hiperónimo, que ha de ser el núcleo semántico base, que el receptor ha de inferir en ese trayecto modalizador de la persuasión, siendo la repetición gradual o intensiva la que motiva la fijación de una determinada idea en el proceso de reconocimiento del lector: *Moda baño se infiere*, por tanto, como base hiperonímica de la expansión tripartita de sintagmas nominales y adjetivales especificativos (*colecciones de impacto, seductivas, sofisticadas*); expansión de la nomenclatura a través de la predicación que se constituye como contenido semántico-cotextual del objeto base “Moda baño”.

Sin embargo, la textura discursiva del anuncio extiende la capacidad semántica de esta predicación cuando establece una relación equipolente, desde una perspectiva semántica, con el sintagma nominal *El Corte Inglés*, siendo la estructura lógico-descriptiva una estructura gradativa, pues no sólo subyace, siempre desde la disponibilidad operatoria que inferimos del cotexto, los distintos semas constituyentes de los modificadores de “colecciones”, sino que, al mismo tiempo, esta serie tripartita que se contiene en el hiperónimo adjetival “Moda baño”, se extiende intencionalmente al sintagma nominal “El Corte Inglés”, obteniendo así tres niveles lógico-formales de la operatividad de la estructura descriptiva a la que se recurre; tres niveles semántico-cotextuales que intensionalizan el actor textual del discurso “El Corte Inglés”, en función del pragmatismo comunicativo, que implica toda modalidad persuasiva invertida en el discurso publicitario.

Existe un tercer nivel, que implicaría las tres expansiones descriptivo-sintagmáticas –de impacto, seductoras, sofisticadas– que se concretaría, inductivamente, en el sintagma nominal simple –Moda baño–, nivel secundario o pantonímico, que concluye en un nivel primario que, desde el punto de vista pragmático, refiere el objeto ilocutivo que responde a la progresión modal

persuasiva del discurso publicitario. Este proceso lógico-inductivo explica la intensionalización semántico-referencial de los predicados que componen el texto publicitario.

B. Figuras de la acumulación o incremento significativo:

Esta serie de figuras aparecen como especificación o modificador de un periodo sintagmático del discurso, y como argumentación, desde una perspectiva lógica, del eje isotópico textual. Es la especificación discursiva de los distintos presupuestos lógicos macroestructurales, el proceso de potenciación de la intensionalidad de los distintos actores textuales, independientemente de la tipología textual. En la misma directriz semántico-textual, la argumentación implica la expansión de presupuestos y razonamientos discursivos causales y concausales que proporcionan la configuración sintagmático-discursiva de la modalidad expositivo-argumentativa y persuasiva (PLANTIN, 1998:65-75; M. MARTÍNEZ ARNALDOS, 1990:93-98).

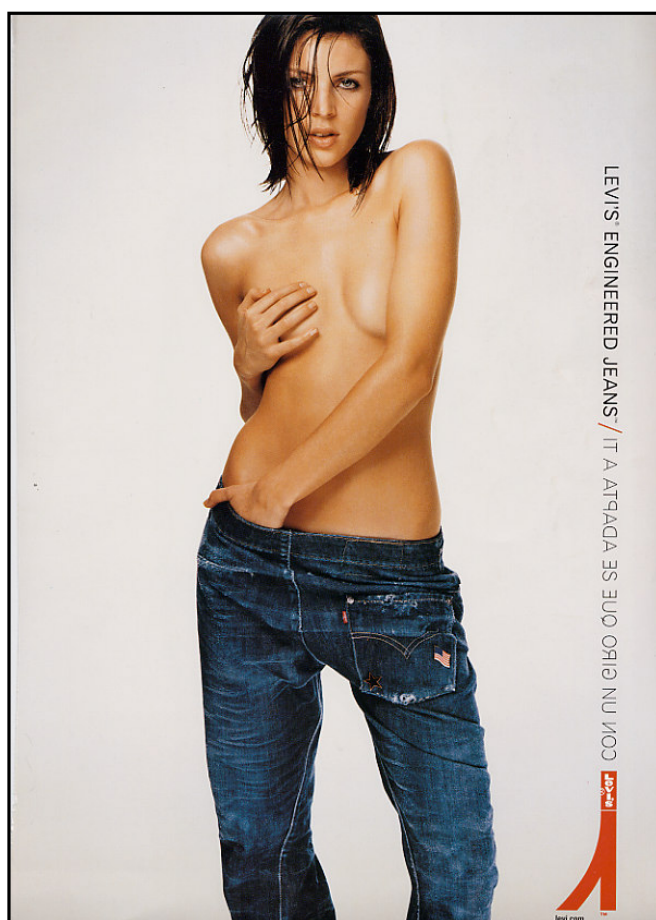
En un primer momento, el proceso semántico-expansivo de este proceso de intensionalización descriptiva se designa, dentro de un enfoque retórico a través de las modificaciones sintagmático-discursivas del pensamiento nodular (LAUGSBERG, 1983:179) o pantónimo en una oración expresable como “suma” y a la acumulación o incremento significativo detallante o argumentante como “detalle”, generándose así distintos esquemas de sucesión: el esquema “suma / detalle” que se vincula en los tipos de sucesión “propositio / narratio” y “propositio / argumentatio” o el esquema “detalle / suma” que tiene como modelo en la sucesión “argumentatio / recapitulatio”. Todas estas disposiciones esquemáticas se concentran en una seriación de figuras que expresan tanto, desde una orientación macroestructural como microestructural, las expansiones descriptivas dentro del discurso narrativo como argumentativo. Establecemos una tipología de esta serie de

esquemas lógico-estructurales, centrados en el binomio lógico-formal de “suma” y “detalle”:

1. Acumulación detallante o *evidentia*¹⁰⁷: designación de la acumulación detallante-concretizante, que se actualiza en un proceso formativo-temático denominado *diéresis*. La *diéresis* consiste en la repetición de pensamientos parciales para redefinir el pantónimo u objeto base de la secuencia textual. Aparecen como enumeración o *isocolon*, que consta de oraciones complejas, desde un enfoque microestructural, o de grupos de sintagmaciones nominales simples, siendo, por tanto, la especificación o modificación, los procesos lógico-sintácticos que participan en los procesos de inferencia textual tanto, desde la génesis del emisor, como desde el proceso de lectura del horizonte de expectativas del receptor.

De hecho, la acumulación detallante se vincula con los fenómenos de la etopeya, la prosopopeya, la cronología, etc... : la topografía o descripción de lugares, la cronografía o descripción de circunstancias temporales, la prosografía, de cualidades físicas, apariencias, movimientos, etc... el del ser animado, la etopeya, de cualidades morales, vicios o virtudes, conductas, etc..., el retrato, que comprende la prosografía y la etopeya; el *paralelo* implica la consecución o intercambio de eventos, acciones descritas que señala las semejanzas o diferencias entre dos secuencias narrativas, etc ... El objeto que se descompone, desde el punto de vista sintáctico-semántico, puede ser versátil, tanto una idea abstracta como un objeto concreto, atendiendo con estas indefinidas proposiciones, a la nomenclatura que logran los presupuestos retóricos.

¹⁰⁷ El fenómeno acumulante detallante también se reconoce bajo la nomenclatura de hipotiposis, como recurso de la *expositio*, cuya función es la exposición o puesta ante los ojos de un específico objeto que es la finalidad de la comunicación (MORTARA GARAVELLI, 1991: 272).



La descripción del actor textual, *Levi's*, a través de una microestructura sintáctica apositiva, redefine, desde un enfoque pragmático, la imagen positiva, no sólo, del referente textual, sino también la del receptor, como se identifica en el valor indicial del pronombre “ti”. La diéresis se ubica en la expansión sémica de simultaneidad de específicos pensamientos parciales para redefinir el objeto base o pantónimo¹⁰⁸. Se reproduce el valor etopéyico del actor textual, definiéndose el pantónimo a través de una predicación sintagmático-textual específica, con una

¹⁰⁸ Si el objeto que hay que detallar es un objeto de representación específica, más concretamente, se refiere a una persona o un proceso del acontecer colectivo simultáneo, entonces el detalle, que, frecuentemente, emplea sintácticamente los medios más libres y, conceptualmente, todos los medios de la explitio se denomina *evidentia*. Es necesario entender la explitio, desde una perspectiva retórica, como la amplificación de la extensión de un pensamiento específico, nodularmente, a través de estructuras sintácticas oracionales (LAUGSBERG, 1983: 178-180).

función pragmática emotiva que incita a la motivación de estímulos sensoriales de índole persuasiva¹⁰⁹.

2. Acumulación argumentante o enthymema: la acumulación argumentante aplica los *loci*¹¹⁰ de la argumentación a los razonamientos previos que posee el receptor estructurados en su universo de creencias. Por tanto, la expansión semántica se entiende a través de un pensamiento argumentante, añadido al pensamiento principal, que denominamos *ratio*. El esquema completo para la construcción de pensamientos principales y pensamientos argumentales es lo que la preceptiva retórica ha calificado como *syllogismus*. El *enthymema* es un silogismo cuyas premisas son verosímiles para cualquier receptor, no necesariamente verdaderas, atendiendo a la concepción aristotélica o realista¹¹¹.

La manipulación informativa que, en el texto publicitario, se hace de la inferencia de toda semiosis es lo que constituye que todo texto sea verosímil, pero rara vez, verdadero, desde un compromiso ético y mimético (F. J. DECO PRADOS, 1989). Es la verosimilitud de la coherencia la que prevalece en el texto publicitario, en cualquier texto, como se perfila en la descripción de este orden de figuras; sin embargo, su disposición sintagmática y su actualización semántica constituyen a la verosimilitud como falacia de la verdad de la contingencia. La persuasión sustituye la información; la información es tan sólo indicial (BATAILLE, 2002: 67-74).

¹⁰⁹ Nosotros adquirimos un aprendizaje a través de la imitación; el hecho de que la publicidad se instale en nuestra sociedad como un proceso textual recurrente y de continua génesis. Se aprehende este proceso en la recepción del sujeto, como un reforzamiento de la conducta y la ejecución real que se sutrae del valor connotativo operativo de la expansión (ROTTER, 1982).

¹¹⁰ Los *loci*, atendiendo a su valor sémico-indicial, se aplican a dos esferas situacionales. A la esfera de situación del hecho que ha de redefinirse o, desde un punto de vista argumentativo, justificarse o enjuiciarse, pudiendo estar indicados con el *quis*, el autor u otra persona implicada en el curso de la progresión textual; a la esfera de situación del discurso mismo, pudiendo estar indicado con el *quis* el juez, el orador de la parte contraria o el mismo orador que lo expresa (LAUGSBERG, 1983:33).

¹¹¹ El razonamiento aristotélico plantea el *enthymema* como una adecuación deductiva de los razonamientos y que tiene como finalidad, sabemos, la de convencer al auditorio. Nadie duda del valor estilístico del recurso entimémico empleado en los discursos legales o en la defensa de pseudoenunciados metafísicos en la mayor parte de los textos religiosos, precisamente, porque nace de un argumento trabado

Se imbrica esta estructura discursiva en la práctica argumentativo-persuasiva de las modalidades expositivas de los textos: “La adecuación al auditorio, que busca la atracción y huye del tedio, sugirió la conveniencia de apreciar el razonamiento silogístico mediante la omisión de una de las premisas: de ahí la definición del entimema como silogismo elíptico[...]” (Cf. MORTARA GARAVELLI, 89: 1996) . Las premisas de los entimemas han de buscarse entre las ideas generales o totales, que se dispone en cualquier universo de creencias, surgido de la semiotización según intereses socioculturales, para constituir la base de los razonamientos. Esta interrelación de ideas se asienta en la memoria colectiva como uso discursivo repetido, y, para hallarlas, se recurre a los *loci* o patrones comunes que posibilitan la constitución de argumentos diversos (jurídicos, físicos, políticos, etc...). Esta estructura silogística consta de las siguientes partes, según la preceptiva retórica clasicista:

- a. **Propositio** o anteposición de la finalidad probatoria. La lógica tradicional establecía una distinción entre la proposición y el juicio, entendiendo el juicio es el acto por medio del que se afirma o se niega algo (J. FERRATER MORA, 1991: 298-299). La proposición es el producto lógico de dicho acto, la formalización de un determinado acto de pensamiento que se actualiza en la génesis de textos de modalidad expositivo-argumentativa.¹¹²
- b. **Rationes** o pruebas que se actualizan en proposiciones cuyos sujetos presentan dos grados de extensión; actualización de casos que demuestran la validez del enunciado genérico o pantonímico:

en el pragmatismo persuasivo de reconocer la validez de los argumentos contrarios de quien declara, se defiende o ataca al orador.. (LINAFFELT, 2001: 330). *Vid.* REID, 2000; DYCK, 2002: 105-117.

¹¹² La escolástica establece dos tipos de proposiciones, las simples y compuestas.; las simples se *dividen* por razón de la materia, de la forma y la cantidad y de la cualidad, las compuestas se *dividen* en compuestas y ocultamente compuestas. Las proposiciones simples son aquellas en que un concepto se une a otro por medio de la cópula verbal. Las compuestas son las que resultan de la combinación de proposiciones simples con otras simples o con otros términos (J. FERRATER MORA, 1991: 299).

b.1. **La premisa mayor**, introducida por una partícula causal, constituyéndose como una prueba cuyo sujeto tiene una extensión mayor que el sujeto de la propositio.

b.2. **La premisa menor** se introduce mediante una partícula adversativa, una prueba, cuyo sujeto tiene una extensión menor que el sujeto de la premisa mayor. Esta extensión está fundada en su semismo, pues se integra en la caracterización formal como unidad o periodo de la tesis general.

c. **La conclusión:** se actualiza a través de la forma de un periodo, en el que las rationes se intercalan como oraciones condicionales. Los rétores antiguos distinguen en la concreción de la conclusión dos partes fundamentales que cumplen determinadas funciones pragmáticas (informativas, persuasivas, estéticas, etc..).

c.1. La **recapitulación** o enumeración de los temas tratados recoge los argumentos en discusión y las diversas soluciones propuestas con el fin de sintetizar o concretar la serie de premisas informativas que desarrollan los diferentes tópicos discursivos.

c.2. **El movimiento de afectos:** desde la perspectiva pragmático-persuasiva, se adecua desde la Antigüedad para suscitar la emoción, siendo los loci que la caracterizan la *indignatio* y la *conquestio*; lugares comunes de la *commiseratio* o pertinencia del interés y la modificación de las afecciones, relacionándolo con el uso emotivo de la lengua. En estos aspectos, son relevantes la codificación ideográfica que interviene como iconos potenciales e intensificadores de la isotopía o tópico macroestructural.

JERSEY MARINERO DE
CUELLO ALTO (4.995)
ZARA Y FALDA BLANCA
CON TABLAS (7.490)
LA REDOUTE.
(Ver guía de tiendas)

...Y LO BARATO

JERSEY MARINERO DE
CUELLO ALTO (4.995)
ZARA Y FALDA BLANCA
CON TABLAS (7.490)
LA REDOUTE.
(Ver guía de tiendas)

Es una articulación prototípica de la publicidad de moda y artículos de belleza la expresión de una utopía sensitiva a través de iconos hedonistas que facilitan, desde la proyección formal de la esteticidad, la persuasión, que se expresa lingüísticamente a través de microdescripciones: jersey marinero de cuello alto /zara y falda blanca con tablas [...] Asistimos a lo que se denomina, desde una perspectiva psicoanalítica, una heurística de la representatividad, según la cual evaluamos la probabilidad de que un suceso encaje en una categoría determinando en qué medida el suceso encaja o no en la categoría cognitiva-formal que el sujeto establece, según factores contextuales (WORCHEL Y SHEBILSKA, 1997: 275).

Atendiendo a la caracterización formal del entimema¹¹³ y sus componentes semántico-funcionales, existen, pues, dos estructuras ordenadoras del entimema que configura, desde una perspectiva lógico-conceptual, el pensamiento principal:

1. **Propositio + rationes:** se añade al pensamiento principal u objeto base, periodos sintácticos plurimembres.

2. **Rationes + conclusio:** estructura lógico-deductiva donde lo descriptivo se adscribe a una relación sumativa de distintos presupuestos que redescubren la *ratio* o proposición principal. Se denomina también esta clase de estructura ordenadora del entimema como *tipo statim*¹¹⁴, pues la relación sumativa de estructuras descriptivas referentes al objeto base es simultánea en cuanto que a cada pantónimo se le atribuye una estructura apositiva concreta¹¹⁵.

La estructuración deductiva, dentro de la textura publicitaria, potencia el valor persuasivo de lo descriptivo. Las estructuras apositivas paralelísticas o repetitivas nos inducen al tópico macroestructural o pantónimo, calificando de derivación regresiva la actualización de los sintagmas adjetivales apositivos, previa a la sintagmación del pantónimo.

¹¹³ Nuestra propuesta de la especificidad funcional del entimema en el discurso descriptivo se extiende a la recursividad no necesariamente lingüística, pues, la visualización de imágenes comporta en muchos casos un cambio de parecer en la opinión del receptor que, no necesariamente, se expresa con las palabras. Los códigos pictóricos transculturales como los que se emplean en publicidad, fijémonos en el caso de las campañas de Benetton, a través de imágenes que refieren aspectos sociales de discriminación de género u otros problemas de índole social como la solidaridad con los enfermos terminales, infunden un valor pragmático-persuasivo que condiciona, en muchos casos, la adquisición de los productos. (FINNEGAN, 2001: 133-149).

¹¹⁴ Laugsberg define el tipo-statim como que “a cada miembro del pensamiento principal se le agrega inmediatamente el miembro semántico correspondiente de la ratio [...]” (Cf. LAUSBERG, 1979:183-184).

¹¹⁵ Conviene incidir en la constatación de uno de los errores más frecuentes a propósito del entimema y es la confusión del topos y de la estructura silogística que analizamos como estructura entimémica. El topos corresponde a una de las premisas que configura el enunciado, a una de las proposiciones donde se actualiza cada contenido pragmático-informativo y el entimema es el silogismo que articula, desde el punto de vista argumentativo, las relaciones de interdependencia deductiva entre los topoi. (DYCK, 2002).

En muchos casos, la *conclusio* estriba en la gradación sémica que presuponen determinadas estructuras lingüísticas que expresan actos ilocutivos directivos como las que indica el modo verbal del imperativo; en otros casos, como el texto anterior, se presupone un macroacto ilocutivo directivo a través del lenguaje pictural, a través de la convención sociotextual de toda producción textual publicitaria. La sucesión de estructuras apositivas que, en este caso, el actor textual actualiza a través de una estructura lógico-deductiva nos reconduce al receptor a la *conclusio* u objeto ilocutivo. Desde una perspectiva pragmática, la aposición sumativa nos informa no sólo a través del orden expositivo que presupone la caracterización formal positiva, sino también desde el prestigio del objeto que se anuncia, sino para inducir al receptor a un horizonte de expectativas donde la imagen positiva del actor se revaloriza, atendiendo a patrones macrosociales y estéticos.

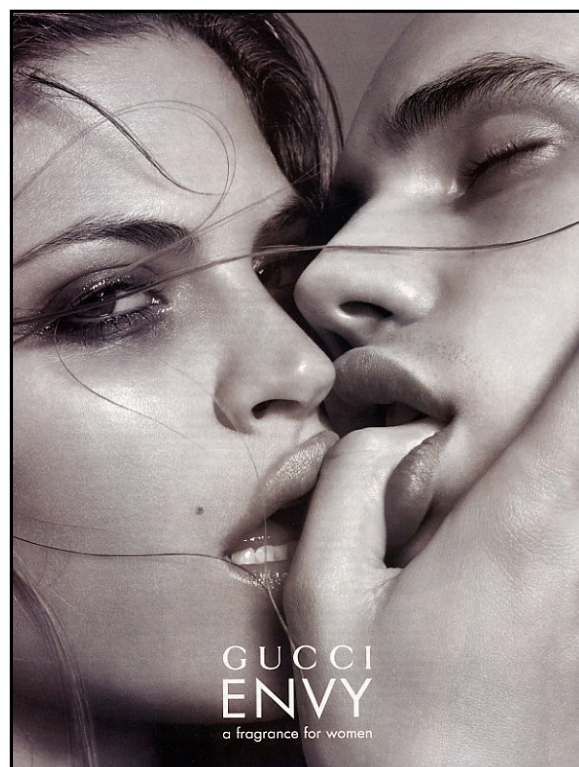


CHANEL

AQUALUMIÈRES
 PINCELADAS DE COLOR PARA LA MIRADA, LOS LABIOS Y LAS MEJILLAS
 PRODUCTO ESTRELLA DE LA CREACIÓN
 DE MAQUILLAJE PRIMAVERA 2001
 LA LÍNEA DE CHANEL - Servicio de Atención al Consumidor 901 519 519.

En el discurso publicitario, la recurrencia al silogismo elíptico o entimema es una inversión imprescindible para lograr la persuasión del interlocutor, primeramente, a través de la ruptura de la máxima de cantidad y de calidad

(TRIADAFILOPOULOS, 1999: 741-757), y, en segundo lugar, existe una inversión en el valor icónico que solaparía la ampliación o amplificatio explicativa de diversas predicaciones; si, además, con el silogismo elíptico se consigue la misma efectividad pragmático-discursiva. “Aqualumières de *Chanel*” se deduce de la actualización de una sola premisa general que activa la ruptura de la máxima de cantidad; “Producto estrella de la creación de maquillaje primavera 2001”. La recurrencia a sintagmas nominales complejos, como expansión descriptiva a través de la estructura silogístico-descriptiva, se convierte en uso repetido estructural en la textura publicitaria, especialmente en marcas comerciales que se constituyen como un valor cultural a través de su persistencia y evolución gradativa económico-social:



1. **Acumulación por adición o epiphraisis:** expansión sintáctica de otro periodo lingüístico-textual anterior. A partir de este recurso, el objeto base o pantónimo, se redefine, desde una perspectiva eminentemente

sintáctica, como una microestructura en progresión ramificada, y así el proceso sintagmático-textual de la descripción se actualiza, desde el punto de vista microestructural¹¹⁶, como un mecanismo sintagmático epifrástico: la epífrasis es una **amplificatio de la oración anterior**. Se caracteriza por su gradación semántica cuantitativa. En tanto que el miembro epifrástico es más largo que el miembro de la oración a él correspondiente. La epífrasis es introducida mediante una **anástrofe** o un hipérbaton.

Atendiendo a estos constituyentes microestructurales que nos proporcionan los presupuestos retóricos y vinculados al dominio de la oratoria y, más concretamente, al discurso argumentativo, se corrobora la inminencia de estos patrones, ya, en un enfoque neorretórico, dentro del cotexto publicitario:

L' O R É A L PARIS

"Me veo con Féria de L'Oréal".

Féria
Color

Color brillante multimatrices.

Matices puros y el doble de reflejos: brillantes, vibrantes.

La nueva tecnología del color con agentes hidratantes que no estropea ni reseca el cabello. Color en estado puro.

Nº1 mundial de la coloración.

ELIGE UN TONO y ¡próvalo gratis!

¡Prueba el color que más te gusta en un salón de belleza o en casa! ¡Próvalo gratis!

www.lorealparis.com

L' O R É A L PARIS
Porque yo lo valgo.

Color brillante multimatrices.

Matices puros y el doble de reflejos: brillantes, vibrantes.

La nueva tecnología del color con agentes hidratantes que no estropea ni reseca el cabello. Color en estado puro.

¹¹⁶ Diferenciamos así el fenómeno de la epífrasis como un proceso lógico-sintagmático perteneciente a la microestructura, mientras que la *evidentia* y el entimema se conceptualizarían dentro de procesos de incremento macroestructural o cognitivo.

C. Figuras de la aclaración semántica:

Desde un enfoque lingüístico-textual y atendiendo a los presupuestos retóricos, la adiectio conceptual puede concebirse como aumento de la claridad o *perspicuitas*, es decir, facilitar el reconocimiento de la cosa indicada mediante la formulación lingüística o microestructural de determinadas disposiciones sintagmáticas. A través de la definición y específicas figuras onomasiológicas, se obtiene una disposición esquemática ecléctica de la expansión descriptiva, especialmente rentabilizable en textos periodísticos de finalidad divulgativa.

En la definición, entiende la retórica un binomio conceptual que se aplica a distintos casos de actualización discursiva:

- **Definiciones más generales o parciales.**
- **Definiciones más alienantes o alegóricas.**

Ambos casos de definición se definen a través de la repetición, de la polivalencia semántica de la etimología designativa del cuerpo léxico, o de la configuración conceptual del significado de la palabra como resultante de la perífrasis, entendida ésta como sustitución de un *verbum proprium* por una serie de datos, que tienen como contenido la sustancia y los rasgos característicos de la cosa indicada. Esta serie de presupuestos redefinen el proceso genético de la publicidad, porque, en la encrucijada de la persuasión, subsiste la necesaria implicación de la actualización semántica como expansión semántico-funcional, pertinente para la acción perlocutivo-persuasiva de los enunciados.



Obsérvese la definición general o parcial, que se deriva de la actualización gráfica y lingüística del objeto base, a través de sintagmas adjetivales simples: relajante/energizante. El incremento significativo que potencia el efecto de emotividad, no se caracteriza por la intensionalidad, sino por la extensionalidad y la indeterminación semémica del contenido proposicional: “ Olores y colores le inundan de emociones y de sensaciones”. Sin embargo, la asociación semémica queda reforzada a través del código iconográfico cuando el cromatismo del azul y la figuración del agua incrementan sémicamente el sentido de las proposiciones.

Las expansiones descriptivas, formalizadas a través de la conceptualización de la *definitio*, implican la sucesión de sintagmas apositivos y proposiciones subordinadas de relativo especificativas; estas oraciones de relativo intensionalizan el

objeto base o pantónimo, en este caso, las definiciones, a partir del enfoque retórico expresado anteriormente de tipologías descriptivas, se concentra en definiciones alegóricas. Estas definiciones alegóricas remiten a estructuraciones mítico-temáticas donde la sustantividad es la prédica constante de los enunciados, pues en la extensionalidad, en la indeterminación se concentra lo alegórico-simbólico (A. GARCÍA BERRIO, 1994: 61-78) . El lenguaje pictural suple la extensionalidad de lo lingüístico y las asociaciones sémicas son, en verdad, asociaciones estéticas, incluso miméticas, pues al significante le sucede el referente plástico o percepto, y viceversa.



“El tiempo / la lluvia” se concitan como valores pantonímicos alegóricos de la rentabilidad funcional de la marca Hermès, intensionalizando, desde una perspectiva semémica, la resistencia al agua y la precisión cronológica del referente textual actualizado a través de microcomponentes visuales y pictóricos.

Transparencias, cromatismo en tonos violáceos, agua asperjada, reloj de pulsera, etc... Otra de las realizaciones lingüístico-discursivas de la aclaración semántica es la que se refiere en las figuras onomasiológicas, donde se muestran distintas variedades de refuerzo o de debilitación (LAUGSBERG, 1983:187).

Como se observa, la apertura de posibilidades de elección por parte del receptor ante un texto, cuyo objeto ilocutivo es, precisamente, la captación y convicción de presupuestos específicos con unos fines persuasivos que se concretan según factores socioculturales; es pertinente, dentro de la textura publicitaria, donde la actualización de otros códigos de índole pictórica o icónica, nos revela que la expansión descriptiva concreta e intensionaliza la progresión textual remática que el receptor revela en un horizonte de expectativas, en cuya textura interactúa la secuenciación narrativa, argumentativa, expositiva, etc ...

- La **distinctio**: consiste en descubrir y rechazar la conciliatio practicada por la parte contraria, expresándose en las formas de la correctio, entendida como el rechazo de una palabra que no es apropiada a la cosa en el sentido de la parte propia y su sustitución por una palabra multívoca apropiada a la cosa en el sentido de la parte propia. La palabra apropiada y la no apropiada son contrapuestas en la antítesis. Al mismo tiempo, la correctio puede aparecer como antítesis de oraciones y grupos de palabras o como antítesis de palabras aisladas.

También es pertinente en el patrón textual argumentativo del discurso. En la misma directriz compositiva del texto, se refuerza la construcción pragmática de la persuasión publicitaria, en un orden microestructural, a través de procesos de intensionalización sémica que la retórica denomina bajo esta categoría instructiva de la *distinctio*.



Servicio de información Audi y Audi Empresa: 902 45 45 73 <http://audi.vw-audi.es> www.audi.es

riqueza:

¿Hay palabras que para ti significan otra cosa?

El dinero, los bienes materiales, las posesiones. ¿Representan realmente nuestra idea de lo que es la riqueza? ¿O lo que de verdad tiene valor son otras cosas? Mirando de otra forma el mundo en el que nos movemos, podemos llegar a descubrir significados que los demás no vean. Audi lo ha hecho. En una carrocería de aluminio, ha visto la forma de reducir el consumo al mínimo y de proporcionar la máxima seguridad. En un espacio pequeño, ha visto un gran habitáculo. En el sonido de un motor, el silencio. En el Audi A2, el automóvil. <http://audi.vw-audi.es/a2>



¿Hay palabras que para ti significan otra cosa?

El dinero, los bienes materiales, las posesiones. ¿Representan realmente nuestra idea de lo que es la riqueza? ¿O lo que de verdad tiene valor son otras cosas? Mirando de otra forma el mundo en el que nos movemos, podemos llegar a descubrir significados que los demás no vean. Audi lo ha hecho. En una carrocería de aluminio, ha visto la forma de reducir el consumo al mínimo y de proporcionar la máxima seguridad. En un espacio pequeño, ha visto un gran habitáculo. En el sonido de un motor, el silencio. En el Audi A2, el automóvil. <http://audi.vw-audi.es/a2>

El texto introduce una paradoja, en un enfoque pragmático, al receptor; la reformulación del valor sémico del término “riqueza”. A través de expansiones descriptivas, se ratifica la negación o proposición antitética del objeto base o pantónimo, para disuadir al receptor e introducirlo en un pacto convencional de ratificación de motivaciones extratextuales, transfiriendo al valor de “riqueza” una imagen de prestigio positiva respecto a la actualización icónica y lingüístico-discursiva del coche, en este caso.

D. Figuras de la extensión semántica.

La adiectio conceptual se presenta como extensión semántica, de modo que, junto a lo que hay que comunicar propiamente, se comuniquen también otros pensamientos. El pensamiento adicional y el pensamiento propio están

recíprocamente en una relación que corresponde a la relación del *verbum proprium* con el *tropus* y del pensamiento propio con el pensamiento trópico. Entre las actualizaciones discursivas se expresan variantes a partir de una invariante conceptual que es la relación sumativa de incremento significativo-textual.

- **El añadido por desplazamiento de límites** que se realiza a través de una serie de variantes lingüístico-discursivas como la perífrasis de pensamiento, una sinécdoque de pensamiento, una hipérbole o un símil. En todas estas figuras se produce una reformulación semántica del referente a través de contraste u oposición de significados.

- a. **Anthiteton:** contraposición de dos pensamientos de amplitud sintáctica arbitraria, distinguiendo la preceptiva retórica, la antítesis de oraciones¹¹⁷, grupos de palabras o palabras aisladas. La base léxica son los antónimos. Como se advierte, en los textos publicitarios, las expansiones descriptivas no sólo operan en función de la gradación semántica intensiva-extensiva de los predicados¹¹⁸, sino que la estructura antitética puede presentar a su vez subvariantes discursivas que la retórica calificó en algunos contextos como estructuras quiásmicas. El quiasmo consiste, como variante funcional y en función de esta estructura lógico-formal antitética, en la posición cruzada de elementos correspondientes en grupos correspondientes entre sí y, de este modo, es un medio de la dispositio que expresa la antítesis.

¹¹⁷ La base sintáctica de la antítesis es la coordinación que, no obstante, puede ser sustituida por la subordinación. De hecho, tanto la construcción asindética o sindética implica el valor semémico de contraposición de dos o más pensamientos, intensionalizándose, según distintos fines pragmáticos, a partir del pantónimo (LAUGSBERG, 1989: 191, 193 y 194).

¹¹⁸ Vid, F. CHICO-RICO, 1989a.

pot

Conduc

Conduc

consumo

p.v.p. des

*Consumo

potencia contra consumo.

Conducir un diesel significa renunciar a la potencia en favor del consumo. Conducir el nuevo Saab 9-3 TiD es disponer de la máxima potencia con el mínimo consumo: 125cv con sólo 5 litros a los 100 km. **quién quiere parecerse a los demás.**

p.v.p. desde **3.465.000 pta.** 20.825,07€, (IVA, transporte e impuesto de matriculación incluidos)

La oposición, entre los segmentos “potencia” –consumo, se invierte a través de una expansión descriptiva que tiende a revalorizar, desde un enfoque pragmático, el valor positivo de la imagen del producto, siendo relevante el valor actancial del “consumo” frente a la potencia. Infinitivos en actualización nominal y repeticiones léxicas potencian la validez correferencial del valor positivo del “consumo”.

- b. **Locus communis:** el locus communis es un pensamiento que se emplea como argumento u ornamento en lo que la retórica clásica denominó como **quaestio finita**. Los loci comunes se dividen a partir de los tres genera aristotélicos: respuestas a quaestiones (formuladas o no formuladas) de la esfera judicial, deliberativa y epidíctica.

- **Loci communes epidícticos:** alaban o censuran objetos infinitos, especializándose éstos en los discursos de índole epidíctica.
- **Loci comunes** que se designan no sólo a la **contestación** que tiene lugar en una oración, sino especialmente a la **expolitio** usual como digressio de un pensamiento infinito.

Esta serie de loci communes se obtienen precisamente de la interrelación discursiva de distintas texturas (argumentativa, expositiva, etc...) que, en el caso de los textos publicitarios de artículos de belleza es básico para la creación de estructuras discursivas cotextuales que, para la potenciación de el efecto persuasivo o emotivo, necesariamente hacen uso de los loci comunes, especialmente, los epidícticos. Son las estructuras descriptivas las que concenran sinópticamente este valor sémico-funcional:



UNA SENSACION TOTALMENTE NUEVA.

Acabe con el estrés diario. Bleeve su espíritu. Y sienta su cuerpo increíblemente transformado - suave, perfumado y tonificado - con la línea corporal Body Power.

Distrae de la fragancia Corporal Splitting.

Pruebe el nuevo Gel de Baño y Ducha Clean Energy y la nueva Crema Corporal Smooth Down.

BODY POWER.
EL EQUILIBRIO PERFECTO ENTRE CUERPO Y MENTE.

ESTÉE LAUDER

c. **Simile:** Lo semejante, que se emplea como prueba de verificación y como ornatus, consiste en la comunidad de una propiedad entre varias cosas. La propiedad común consiste en el establecimiento de rasgos comunes entre varias cosas. Ese conjunto de rasgos comunes se denomina, por la retórica, como *tertium comparationis*, diferenciándose así de otra propiedad específica relacionable como es el *dissimile* o lo desemejante.

- **Similitudo:** es una esfera infinita de lo simile y consiste en una realidad general de la vida natural o de la vida típica de los hombres; realidad que se compara con el pensamiento propiamente dicho. Desde el punto de vista microestructural, la similitud se formula a través de un grupo de oraciones o grupo de palabras, o brevemente como palabra aislada. En la formulación larga, la comparación se aclara mediante el detallamiento enfático del *tertium comparationis*.

Además, la función-ornatus de la comparación puede hacerse tan natural frente a la función comparativa propia que no todo detalle responda al *tertium comparationis*. La comparación se emplea en procesos humanos finitos, perceptibles por los sentidos, en procesos de la vida natural o en procesos humanos o suprahumanos no perceptibles por los sentidos. Estamos ante un mecanismo textual antitético o paradójico donde se cifra la contraposición de bloques de contenidos para potenciar el uso emotivo del pantónimo. La comparación empleada en ese doble orden contingente explica que, principalmente, la subordinación entre cualidades físico-aspectuales y el enclave ideológico-espiritual del prestigio social del sujeto es lo que permite la ingente producción textual publicitaria:

AGUA DE LOEWE
UNIVERSAL. DIFERENTE.
ES AGUA EN COMÚN.
ES AGUA DE LOEWE.

Dior
PHENOMEN-A JOUR

VEA COMO
LAS ARRUGAS
SE DIFUMINAN

- ▶ **Visiblemente eficaz.** Desde los 8 días, una piel más lisa en el 80% de las mujeres*.
- ▶ **Profundamente anti-arrugas.** Una doble acción sobre la unión dermo-epidérmica**. Allí donde nacen las arrugas.

La gama Phenomen-A se declina en 3 productos : Phenomen-A Día, Phenomen-A Ojos y Phenomen-A para la noche.

* Test realizado a 130 mujeres ** in vitro / complejo C.U.R.E - 3 patentes

La similitud, como se muestra en los textos publicitarios, transfiere la comparación de dos estados ontológicos, pues, por un lado se nos transfiere la duplicidad de dos mundos posibles, siendo el agua, en el primer caso, síntoma de regeneración, de eternidad, de proyección de un estado eugenético, como se representa a través del código iconográfico y en la predicación de los enunciados¹¹⁹. En esta misma directriz metodológica, obsérvese la correspondencia figurativa entre la representación icónica y las diferentes expansiones descriptivas que se predicán en el segundo texto, siendo el culturema y mitema de la eternidad, el valor isotópico que genera las expansiones descriptivas que surgen como génesis del objeto ilocutivo, desde un enfoque pragmático, para persuadir al receptor. Imbricado en el

¹¹⁹ Desde una perspectiva psicológica, el aprendizaje de la señalización y simbolización semántica de diversos órdenes referenciales está asociado con la capacidad motriz de esos órdenes que el sujeto identifica como prioritarios por su pertinencia psicomotriz en el propio desarrollo filogenético y por la dificultad de su accesibilidad: "Another source of information that young children can use to determine the referent for a new word is semantic [...]. In particular, animate objects (or their surrogates in the case of dolls, photographs of individuals, etc) take proper names more than inanimates ones do. Thus, grammatical information can help a child determine that a new name is proper, and this in turn can constrain the possible referents to the class of animate things." (Cf. JASWAL y MARKMAN, 2001: 769). Para una revisión de aspectos míticos en las asociaciones pictóricas entre sensualidad y figuraciones en el agua, Vid, WILKIE, 1986: 649-664.

mecanismo de la similitudo, hallamos, los casos de *exemplum*, que se reconoce, desde presupuestos retóricos (LAUGSBERG, 1983) una esfera más finita de los simile y consiste en un hecho fijado histórico (mitológicamente o literaria), que es puesto en comparación con el pensamiento propiamente dicho, el *exemplum*, entonces, es utilizado solamente como medio de la demostración o del ornatus. En estos casos, la morfología del referente contingente obedece a un grado de esteticidad comparativo que hallamos en la iconografía del texto publicitario:



Esta revisión de la textura publicitaria desde una perspectiva neorretórica nos redescubre la operatividad de los modelos retóricos, dentro de procesos comunicativos que se invierten en el curso filogenético del sujeto. Bajo la nomenclatura de *amplificatio*, definido este concepto como una clase de *exaggeratio* o elevación gradual de lo dado por naturaleza: “La función principal de la amplificación es la (vertical) elevación [...] La realización de esta elevación (vertical) puede dar como resultado una amplificación (horizontal) de la expresión”(Cf. LAUGSBERG, 1983:51). La *amplificatio* tiene dos directrices parciales: la de exagerar

y la de minimizar (*minutio*), ya dilatando la idea a través de recursos formales como la enumeración, la argumentación o la repetición, ya intensificando la idea por medio de dispositivos textuales como la antítesis, la paradoja, el oxímoron, etc...Se transmuta en una sintagmación lingüístico-discursiva que incrementa, en el orden semémico, por medio de la expansión intensiva (A. MARCHESE / J. FORRADELLAS, 1986: 22-23).

Una neoconcepción de la retórica implica la aceptación de los dispositivos oratorios y literarios como producciones lingüístico-discursivas relacionadas con el desvío¹²⁰ funcional generativista de los distintos usos estéticos del lenguaje (J. A. MAYORAL, 1994: 34-36). Esta reformulación implica la designación de la figura retórica como una unidad lingüística que constituye un desvío, así la Elocución retórica podrá definirse, por tanto, como un sistema de desvíos lingüísticos¹²¹ que operan en un nivel sintáctico, pragmático y semántico¹²². Esta programación de una reformulación retórica lleva consigo la activación de una Neorretórica Textual no reducida a la Elocutio implica la necesaria relación entre Retórica y estudios de los medios de persuasión en una sociedad que evoluciona intensamente a la tecnópolis (J. M. POZUELO YVANCOS, 1989: 161).

Ahora bien, afrontar el estudio del proceso descriptivo, con su especificidad lógico-formal en el dominio lingüístico-pragmático, como una propuesta de desvío¹²³ excluye la diversidad tipológico-discursiva de prototipos textuales del

¹²⁰ Atendemos a la configuración del modelo semiótico de Plett que distingue tres clases de desvíos, según valores sintáctico-funcionales, pragmáticos y semánticos en cuanto se establecen relaciones de diferenciación del signo con la realidad (PLETT, 1985: 59-84).

¹²¹ “[...] la retórica es un conjunto de desvíos susceptibles de autocorrección, es decir que modifican el nivel normal de redundancia de la lengua, infringiendo reglas o inventando nuevas [...] La descripción completa de una figura de retórica debe, pues, comportar obligatoriamente la de su desvío [...], de su marca, de su invariante y de su ethos.” (Cf. GRUPO μ , 1987: 91).

¹²² Ha sido el siglo XX el que se ha definido como el renacimiento de una específica conciencia retórica, afianzada por otras disciplinas como la Lingüística, completando y matizando el sistema retórico a través de la reflexión sobre la comunicación pragmático-lingüística (T. ALBALADEJO MAYORDOMO, 1989:38-40).

¹²³ El desvío no procede por la sustitución simple de un elemento normal por un elemento anormal, que traduciría el primero. El texto se distingue por la tensión que se establece entre la unidad del texto y la

discurso repetido y socializado (KLINKENBERG, 1991: 86-92 COSERIU, 1986: 300-302), además de la configuración de cualquier tipo de discurso (deliberativo, argumentativo...) en función de un sustrato lingüístico sustitutivo, donde cada unidad discursiva resulta, no tanto de la interrelación intratextual de los sentidos, sino de su enajenación mimética en la relación modélico signo-realidad. Por tanto, se apuesta por una revisión del proceso descriptivo a través de una perspectiva pragmático-textual, donde la recreación del sentido, tanto en su producción, como en su recepción, replantea las categorías retóricas, si bien se reconoce la matriz semántica y semiótica que se predica en cada figura.

El eclecticismo y la diversidad de recursos o licencias se relaciona con el pragmatismo de la tipología discursiva de la *argumentatio*, la *expositio*, etc..., pero, atendiendo a la multiplicidad genética de prototipos textuales que subyace en el proceso transformacional de los géneros y en la expansión de nuevos códigos lingüístico-estéticos, esta multiplicidad expositiva de figuras no incide en la expansión semémica de la sintagmación que configura la secuenciación descriptiva, si bien se expresa, en la nomenclatura, la activación de mecanismos intensionalizadores que fundamentan tanto la inherencia de la expansión sémica en los procesos discursivos, así como su pertinencia lógico-formal en la configuración descriptivo-textual con específicos fines pragmáticos. Sin embargo, a pesar de estos criterios ordenadores, el término de *amplificatio*, dentro de la práctica retórica, se aprehende como un concepto ambiguo y extensivo que no refleja la especificidad formal y funcional de la generación del proceso discursivo descriptivo dentro del texto (E. FARAL, 1962:61).

La retórica, aplicando criterios no uniformes en su caracterización formal, entiende la *amplificatio* (A. AZAUSTRE Y J. CASAS, 1997; 111-117), como la extensión espacial del plano de la expresión: cuando para la expresión de la

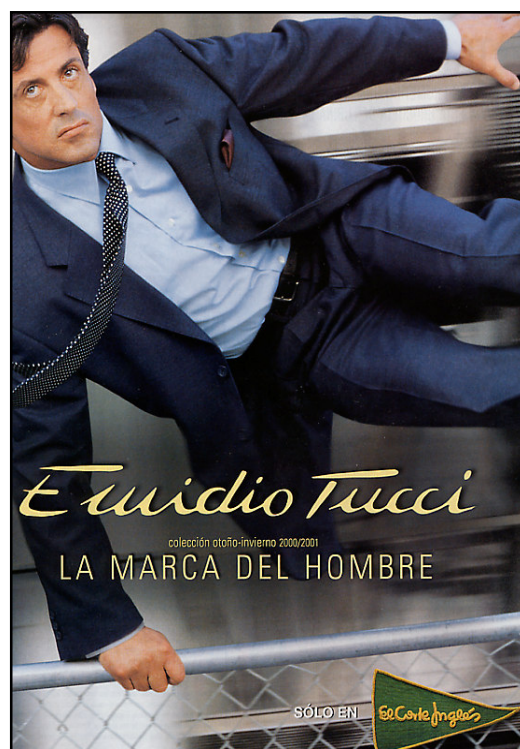
clase de unidades de referencia: hay interacción de sentidos, y no transformación de un sentido en otro (KLINKENBERG, 1991: 90).

elevación se emplean más pensamientos (*res*) y más formulación lingüística (*verba*) que serían necesarios para la expresión carente de elevación¹²⁴. La retórica, además, reconoce que esa amplificación expresiva tiene repercusiones en la formulación lingüística, estableciendo así una serie de dispositivos textuales que denomina “genera amplificationis”: “Y los demás efectos que resultan de la construcción de las palabras a manera de esplendor proporcional discurso gran ornato; pues son semejantes a las que el gran adorno de la escena o del foro se llaman decoraciones extraordinarias, no porque ellas solas adornen, sino porque sobresalen [...] cuando se duplican y repiten palabras, o se usan con ligera variación, [...] o se yuxtapone la misma palabra repetida [...]” (Cf. CICERÓN, 1967: 55).

La materia o asunto del texto retórico es la configuración inicial de la *res*, y se adhiere al estadio cognitivo-intelectual o macroestructura del texto, asociada tradicionalmente al plano de la *inventio*, misión de la cual es la configuración de la *res* como conjunto de ideas que beneficien la posición que el orador defiende en el discurso. Los *verba* se encuentran vinculadas a la *elocutio*, al ser ésta la operación encargada de la verbalización discursiva, componentes asociados al orden microestructural donde se activa el orden significante cohesivo (T. ALBALADEJO MAYORDOMO, 1989: 46-48). Tanto en el orden de la *res*, como en el de los *verba*, el dominio de lo descriptivo se adscribe como un mecanismo lógico-textual de proyección inductiva-deductiva de la base o núcleo de significado y una serie de constituyentes. Una clasificación aproximada de las licencias sintácticas por adición, que actualizan la secuenciación descriptiva en el texto, a partir de presupuestos retóricos filogenéticos, presenta correspondencias e instrumentan, además, cualquier clase de expansión sémico-discursivo dentro de la nueva génesis tecnocrática de los procesos comunicacionales discursivos (J. A. MAYORAL, 1994: 127,

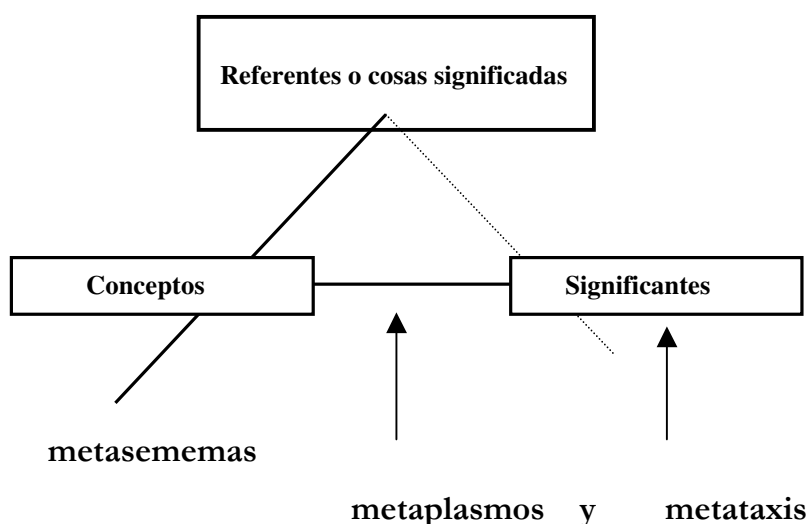
¹²⁴ El enfoque retórico que planteamos en torno a la textura descriptiva dentro del texto publicitario nos conduce necesariamente al establecimiento de una analogía, entre la amplificación de un pantónimo y las perífrasis mitológicas, registradas en las retóricas renacentistas y neoclásicas, a propósito de nombres propios de deidades o personajes históricos. Estas perífrasis, compuestas de una estructura apositiva adjetival, inciden en la propensión hacia el valor sintáctico funcional explicativo o especificativo de la nomenclatura actualizada en las expansiones predicativas. *Vid.*, J. A. MAYORAL, 2002: 267-290.

LAUGSBERG, 1983). En los nuevos procesos comunicacionales, las metáboles (KLINKENBERG, 1981: 68-74) u operaciones retóricas que, en el discurso textual se elabora, la descripción, como modalidad lingüístico-textual independiente, interactúa en todos los dominios lingüístico-discursivos, tanto en el orden expresivo o material signifiicante, como en el orden sémico o perteneciente al contenido. Y, en estos dominios de las metáboles se incluyen desde los aspectos sonoros y gráficos hasta los metasemas, como se establece en el discurso publicitario:



Obsérvese que, en el texto publicitario, el dominio de lo descriptivo se transmuta en una interrelación de códigos, si bien, las expansiones sémico-discursivas obedecen a la concepción neorretórica de la diversidad de licencias sintácticas o morfemáticas que presenta el discurso. En la categoría publicitaria de la moda, una tipografía en cursiva como valor icónico-descriptivo interpreta la exclusividad del producto, en un orden pragmático, y la expansión (la marca del hombre), en una

perspectiva sintagmática (metataxis), intensionaliza el valor del núcleo de significado (Emilio Tucci)¹²⁵. Los iconos de *El Corte Inglés* como la fotografía del actor hollywoodense, Sylvester Stallone, interactúan en el incremento del significante textual (metaplasmos), acorde con la agregación cuantitativa en la que se ofrece este hipertexto¹²⁶. Del mismo modo, la iconicidad del perfil de un toro intensionaliza el valor del brandy, sin excluir la modelo femenina como refuerzo ilocutivo, en un orden pragmático, donde se incrementa semémicamente la exclusividad, la autoridad y la especificidad del grupo social al que va orientado el producto (metasememas).



La reorganización de la diversidad de códigos en una serie de nuevas producciones textuales que arrancan ya desde el siglo pasado pone en crisis no sólo el valor de la retórica, no porque la retórica no defina el organigrama de la

¹²⁵ Vid. ADAM y PETITJEAN, 1989.

¹²⁶ El recurso fotográfico en la publicidad de ropa y belleza se basa en la evocación de lo instantáneo, de lo circunstancial, pues se basa en una experiencia inmediata para infundir mayor credibilidad en el receptor, pues una composición pictórica más elaborada omitiría la verdadera identidad del producto y le restaría credibilidad: "A preference for painting like photographs survives in the present, but it also has become clear that the photographic medium finds its highest achievement in works that preserve and stress the specifically photographic qualities of instantaneous exposure, the momentary revelation caught by the photographer as a vigilant hunter. Instead of concentrating on authenticity in its second meaning as pictorial composition, the best photographers now obtained their finest results from the deliberate display moment." (Cf. ARNHEIM, 1997:54).

producción y recepción textual, sino porque lo textual está en continua transformación, desde una perspectiva operacional, y la evolución de los patrones textuales y procesos específicos de codificación implica una remodelación de los sistemas de investigación lingüístico-textual. Atendiendo a los presupuestos formales y analíticos del Grupo μ , el discurso descriptivo expresa una sucesión progresiva de los dominios que marque el transvase de la forma al contenido.

Realizar una teoría de la descripción, basada en la relevancia de la semiótica, comprende el estudio del proceso descriptivo como un sistema demarcativo, configurado por la articulación sintagmático-discursiva de determinadas unidades lingüístico-introductorias, conclusivas y auto-referenciales que se incorporan a la microestructura textual con una función pragmática concreta¹²⁷. Una teoría de lo descriptivo debe, además, referir los modos de organización interna de esta modalidad autónoma, pero interdependiente del orden significativo de la secuenciación macroestructural del texto: “Une typologie des systèmes descriptifs doit éter élaborée, et, éventuellement, une grammaire (une sémiologie) générale du descriptif qui permette de rendre compte d’une générativité particulière, d’une compétence descriptif spécifique, [...]” (HAMON, 1981; 131).

Si bien es necesario el estudio de la función general del proceso descriptivo dentro del cotexto, también se han de desarrollar los modos preferentes de distribución de los sistemas descriptivos dentro del relato. Estamos, sin duda, en el orden descriptivo, ante variables según los géneros, las épocas, los tipos de comunicación, etc... y es esto lo que ratifica la descripción como uso. En función de este axioma, el estudio que avanzamos permite la configuración de una metodología sistemática y homogénea que defina la especificidad formal del uso del discurso

¹²⁷ Los genera amplificationis en su dimensión elocutiva o microestructural son un intento de atracción del receptor para que éste pueda penetrar la totalidad significativa del texto, aprehendiendo los bloques informativos de la macroestructura; resultado de la intensionalización de los valores semiotizados de la contingencia (T. ALBALADEJO MAYORDOMO, 1989:123).

descriptivo, a pesar de la variabilidad estructural y sistemática que todo discurso literario o mass-mediático desarrolla.

A través de modelos lógico-pragmáticos, el discurso descriptivo, como dispositivo hipertextual, se manifiesta en una serie de funciones intratextuales y pragmáticas, consecuentemente, según el proceso de discursivización efectuado en cada caso. Así, lo hemos establecido en nuestro estudio, constituyendo el status semántico y pragmático del discurso descriptivo dentro de la poligenésis textual que impera en la cultura de nuestro tiempo (REUTER, 1998: 5-26; F. MARTÍNEZ BONATI, 1992).

Atendemos, pues, ante lo que se denomina la crisis inequívoca de la razón emancipatoria; el orden informacional, sintáctico y conmutativo generaliza la producción de mecanismos compensatorios, de reposición y de imposición, que restituyen el sentido, especialmente por simulación, en las estructuras sociales coexistentes, que evolucionan inexorablemente demandando la urgencia de procesos comunicativo-persuasivos con los que errar con su aislamiento. Se asiste a toda una ideología comunicacional que pregona, como específica Muñiz Sodré, la maximalización¹²⁸ de la palabra o la producción libre de imágenes: “[...] la práctica tecnocultural de las redes de comunicación de masas –desde la publicidad hasta la televisión–, que dramatiza todo lo cotidiano y la Historia, instrumentando la narrativa, para sugerir valores éticos consensuales, capaces de legitimar los nuevos modelos de control social.” (M. SODRÉ, 1999: 56).

¹²⁸ La inversión económica y el cambio sociocultural que provoca la vehiculización de la información a través de nuevos canales de transmisión marcan, según Emy Armañanzas y otros, el preludio de la transmutación de lo analógico a lo digital y de lo monomediático a lo hipermediático e interactivo; (E. ARMAÑANZAS ET ALII, 1996, 36-38).