

CULTURA Y COMUNICACIÓN

Análisis semiolingüístico de una "mezcla perfecta"

Dr. C. Ana María Guerra-Casanellas

casanella@csh.uo.edu.cu
Faculta de Humanidades
Universida de Oriente, Santiago de Cuba

Resumen

El presente trabajo se encarga de estudiar desde una perspectiva semiolingüística las producciones de sentido que pueden darse en los procesos de interpretación de un texto publicitario en soporte cartel. Se ha trabajado por medio del análisis del discurso teniendo en cuenta los elementos que sostienen, desde lo verbal y lo icónico, el acto argumentativo.

Palabras clave: argumentación, semiótica, publicidad.

Abstract

This work studies the production of the sense from a semiolinguistic perspective that can be given in the process of interpretation of a publicity text in support poster. It has been worked by means of the analysis of the speech keeping in mind the elements that sustain, from the verbal , the icónic, the argumentative act.

Key words: argument, semiótics, publicity.

Introducción

El actual giro lingüístico desde una visión del texto encerrado en sí mismo hacia una concepción que centra su atención al uso del lenguaje ha producido significativas aportaciones.

485

En la actualidad, la lingüística textual y el análisis del discurso, que se han desarrollado como ramas independientes, son atraídas al círculo general de disciplinas lingüísticas y no lingüísticas que estudian el texto. De aquí se deriva que el texto se convierte en objeto de estudio de todas estas disciplinas que lo analizan¹.

El texto como categoría tiene un gran valor conceptual metodológico para el análisis en el presente trabajo. Esta afirmación se sustenta en el hecho de que el texto que aquí se analiza se presenta en su doble naturaleza de ser por un lado, un texto verbal y por el otro, icónico. A ello se agrega que los mensajes contentivos de estos textos se sintetizan en uno solo y completan su sentido en el contexto donde son enunciados. Sus definiciones son diversas y esto está condicionado por la disciplina y el enfoque desde el cual se estudie. Es frecuente encontrar que el concepto de texto se alterna con el de discurso aunque no siempre se usan como sinónimos². Se suele hablar de texto frente a discurso, y referirse a ambos como discurso interactivo.

Van Dijk, por ejemplo, utiliza el término texto para referirse al constructo teórico y abstracto que se realiza en el discurso: el texto es al discurso lo que la oración es al enunciado. Siguiendo el pensamiento de Van Dijk, se puede entonces afirmar que al igual que una oración es más que la simple suma de una serie de palabras, también un texto es una estructura superior a la simple secuencia de oraciones que satisfacen las condiciones de conexión y coherencia.

Entre las definiciones de texto como unidad lingüística comunicativa fundamental por la presencia de coherencia informativa y cohesión lineal, el cierre semántico y comunicativo y la adecuación al contexto comunicativo, se destaca la expuesta por Roméu cuyo valor metodológico es notablemente importante: "cualquier enunciado comunicativo coherente, portador de un significado, que

¹ Cárdenas Molina . " Las cosas del decir". *Manual del análisis del discurso*. Barcelona Editorial Ariel . Linguística.

² Para abundar en la distinción texto/discurso Van Dijk (1998) También I. Lotman (2003) ofrece una caracterización abarcadora sobre texto cuando describe sus funciones comunicativas y las relaciona con el aspecto cultural.

se expresa en un contexto determinado con una intención y una finalidad definidas, para lo cual el emisor se vale de determinados medios comunicativos funcionales".

La concepción de texto como instrumento de análisis del cartel publicitario sobre el ron Mulata se ha enriquecido a partir de los trabajos de Felipe Moreno Pérez y T. A. Van Dijk, porque muestran una diversidad de enfoques, perspectivas y concepciones metodológicas, importantes para la conceptualización teórica del objeto de estudio que ahora compete.

En consonancia con la lógica de estos autores, los textos son unidades de comunicación que se conforman desde la semántica y la pragmática para que sean empleados por los participantes de un contexto comunicativo. El texto publicitario es, en esencia, un texto argumentativo. Según Moreno Pérez el análisis del aviso publicitario como texto, hace indispensable considerar, por ejemplo, categorías argumentativas y persuasivas, mecanismos de comprobación de coherencia textual, análisis icónico, interpretación de significados en los textos, entre otras cuestiones.

Cuando se hace referencia a la teoría de la argumentación como un cuerpo teórico sólidamente estructurado y que la hace ocupar un lugar relevante dentro de la ciencia lingüística hay que reconocer a J.C. Anscombe y O. Ducrot como los representantes fundacionales de esta teoría. En los trabajos de Van Dijk también se pueden encontrar valiosas aportaciones e instrumentaciones de esta teoría.

En la explicación del carácter polisémico del concepto de argumentación según la vertiente o disciplina que la estudia, Escandell Vidal, considera de forma acertada, que desde la retórica este concepto abarca el conjunto de estrategias que organizan el discurso persuasivo y desde la lógica, una argumentación es un tipo de razonamiento³. Las distintas estrategias

³ Dentro de la Teoría de la Argumentación existen distintos enfoques que dependen de las distintas concepciones de racionalidad. Si argumentar es apelar a la audiencia a una evaluación racional, entonces la Teoría de la argumentación debe proporcionar una definición o elucidación de las normas de racionalidad que deben aplicarse a tal evaluación. Los distintos enfoques resultan de la respuesta filosófica a la concepción de racionalidad. Otro punto en que los teóricos de la argumentación pueden diferir es en lo que consideran que sea el objetivo primordial de la Teoría de la Argumentación.

lingüísticas y discursivas distinguen a los textos junto a la organización textual. En cada tipo de texto varían las relaciones internas de los elementos lingüísticos así como la lógica del desarrollo del pensamiento. Este primer acercamiento conceptual permite advertir como característica esencial que el texto icónico-verbal requiere de una lectura global en la que se imbriquen recursos de ambos sistemas.

Por medio de esa lectura puede asumirse la estructura profunda que permite a todo lector reconocer un texto publicitario dentro de un contexto cultural determinado que le signa a este tipo de texto una determinada singularidad. La naturaleza del objeto de estudio; texto icónico-verbal, hace necesario el análisis por separado del comportamiento de cada uno de sus componentes, lenguaje verbal y el lenguaje icónico⁴.

Las expresiones visuales, se organizan siguiendo un sistema de reglas que ordenan la transmisión y comprensión del mensaje inclusive cuando no alcanzan universalidad. No constituyen un código en el sentido de un código semejante al lingüístico o verbal, "El código icónico establece las relaciones semánticas entre un signo gráfico como vehículo y un signo perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva".⁵

⁴ La imagen visual ha sido objeto de estudio de diferentes disciplinas como la iconografía, historia del arte, teoría del arte y la semiótica. La semiótica de la imagen implica la comprensión de esta como un texto visual, es decir, aplica y especifica una metodología extraída de la lingüística o semiótica del texto al estudio de la imagen visual. Este paso constituye un salto cualitativo en que la imagen pasa a ser un signo icónico, entonces la semiótica debe establecer los presupuestos teóricos de los elementos que constituyen el plano de la expresión visual. La imagen es un sistema de representación por medio de formas, y tiene la característica de ser polisémica. Posee elementos formales que componen el mundo de la representación gráfica en su materialidad, (la percepción, elementos de la composición e identidad visual del objeto que se conocen como estructura sintáctica).

⁵ Eco, Barthes. "Retórica de la imagen. La semiología. Buenos Aires. Editorial tiempo contemporáneo.

En su trabajo "El contenido de los mensajes icónicos", Raymond Colle realiza una interesante explicación acerca de los procedimientos para la realización de una adecuada lectura e interpretación del lenguaje visual. El autor centra su atención en la descripción, desde el punto de vista técnico y artístico, de todos los elementos que pueden estar presentes en una imagen visual; explica las principales características, componentes y principios de construcción y lectura del lenguaje visual.

Los procedimientos metodológicos que se utilizan para interpretar el mensaje verbal pueden servir de guías -a veces directa y otras indirectamente- para analizar mensajes visuales. Y tanto más cuanto estos aparecen acompañados y complementados por textos, por el mismo hecho de que la palabra es la que da "anclaje" la que estabiliza el mensaje icónico. Con respecto a esta consideración Lorenzo Vilches estima que estos postulados referidos a las funciones del texto expuestas por Barthes en 1964, y que resultaron dominantes en los estudios semióticos de la publicidad se enriquecen con la teoría de la enunciación pues es posible definir "con mayor rigurosidad y productividad comunicativas elementos que siguen determinando nuestro conocimiento y nuestra relación con el mundo".

Por otro lado, independientemente de la relación complementaria entre el lenguaje verbal y el visual, tal complementación no es absoluta de ahí la acertada consideración de Raymond Colle cuando afirma que existen significativas diferencias entre ambos lenguajes haciendo notar que el verbal es analítico: divide y compara, en etapas que se suceden en el tiempo, y la comprensión surge del estudio de las partes y de la aprehensión de sus nexos; sin embargo, precisa que, por el contrario, el visual es más sintético: porque se percibe una forma significativa en su globalidad, se logran percibir simultáneamente las variables visuales, en tanto el proceso de comprensión, se invierte pues se parte del conjunto para investigar luego las partes. Más adelante se refiere a que la aprehensión del conjunto es inmediata; se logra en el instante, antes e independientemente del análisis de las partes - que es posible pero no indispensable.

Para J. A. González Martín (1996:15-16) la publicidad influye cualitativa y decididamente en toda nuestra cultura, ya que el conjunto de manifestaciones comunicativas y culturales que adoptan

el estilo publicitario; precisan, pues, de la eficacia comunicativa que ella les brinda. La comunicación publicitaria en general, crea tipos de textos argumentativos de carácter persuasivo. El lenguaje que posee este tipo de texto es connotado, caracterizado en lo fundamental por sus marcas persuasivas que lo distinguen del lenguaje ordinario.

La intencionalidad utiliza por lo general la persuasión que es un efecto que el emisor intenta conseguir al presentar razones, pero del que no puede tener un control absoluto. Sin embargo, es inevitable procesar la información del texto para entenderlo, de este modo, independientemente de que seamos persuadidos o no, debemos primero comprender e interpretar la información presentada.

Se utiliza el término *persuasión* aceptado por Perelman y O. Tyteca en el sentido de una argumentación que pretende la adhesión del receptor y cuyo objetivo es llevar a la acción inmediata o futura, para alcanzar un fin práctico. Los argumentos semióticos sobre el poder de la persuasión de este tipo de texto se dan a través de las connotaciones. En el modelo clásico de la comunicación, la connotación se explica como un tipo de significado que debe estar codificado y tener un significante para que podamos entenderlo mediante descodificación. El problema fundamental es que la persuasión no está codificada sino que es un proceso que conduce al efecto perseguido.

El discurso publicitario está compuesto por elementos textuales, discursivos y semióticos. Al igual que los otros, tiene evidente intención comunicativa, implica una interacción entre participantes, en un lugar, espacio y tiempo determinados, y hace referencia a valores que identifican su pertenencia a una comunidad lingüística determinada. El lenguaje publicitario es un código lingüístico específico al servicio de unos fines persuasivos.⁶ Se entiende, entonces, que en este tipo de texto toda la información se explota comunicativamente para alcanzar cierto objetivo. Todos los recursos

⁶ Para lograr la persuasión es necesario conocer los gustos, actitudes, características psicológicas y sociales de los destinatarios, lo cual permitirá finalmente convencer e impactar con los argumentos más adecuados y ajustados al público. En este sentido, se encuentran conjuntamente dos aspectos importantes en el discurso: la argumentación (convencer mediante la lógica) y la persuasión (convencer mediante las emociones).

que se encuentran en los anuncios publicitarios forman parte del uso del lenguaje y de las imágenes en una situación comunicativa especial.

Se puede afirmar que la estilística al desarrollar sus estudios a partir del análisis de datos provenientes de textos producidos efectivamente en situaciones comunicativas determinadas, no ha evadido la categoría de uso, lo que hace posible llevar a cabo un estudio estilístico con enfoque pragmático. El texto que es objeto de análisis tiene como soporte material el cartel ⁷ su objetivo es producir un efecto inmediato por lo que se procura que sea de fácil y de rápida lectura y comprensión. Ha pasado a ocupar un lugar especial en los medios de comunicación debido a que su atractivo visual y su fuerza emotiva hacen de él una forma eficaz de transmitir mensajes.

En los carteles se utilizan recursos que provienen del uso del lenguaje y de las imágenes en determinadas situaciones comunicativas y, por la propia naturaleza de este medio de comunicación, la relación que se establece entre emisor y receptor es en cuanto al tiempo y al espacio diferida y a distancia, respectivamente. La necesidad epistemológica, implica una reflexión inter y transdisciplinaria, porque las distintas materialidades y funcionamientos que construyen las prácticas discursivas y semióticas obligan a recurrir no solo a la lingüística, sino a otras ciencias sociales como son la Sociología, la Antropología, la Lógica y la Retórica, entre otras.

Los instrumentos metodológicos empleados están dotados de capacidad descriptivo-explicativa, adecuada a los parámetros lingüísticos desde los cuales se plantea esta investigación y también proyectan el análisis hacia los parámetros extralingüísticos, de tal manera que se visualice la perspectiva del objeto *texto icónico-verbal promocional* en forma unificada.

⁷ El origen del cartel se remonta a más allá del siglo XIX. Este medio informativo era conocido como panfletos o bandos de ordenanza que se colocaban en las paredes de las plazas públicas, para ser vistos por el pueblo y de esta manera ser advertidos de las nuevas obligaciones o impuestos que dictaba algún rey o gobernante o para comunicar algún espectáculo que podría presenciar el pueblo. Los carteles más famosos del pasado son los que creó el ahora reconocido escritor francés Toulouse Lautrec, quien con estos inmortalizó lugares de la farándula como: el cabaret Mirliton, el cabaret *Artistique* y el *Moulin Rouge*.

Esta concepción metodológica tiene, además, como fundamento la realización de una síntesis teórica que integra los postulados de la perspectiva del estudio y análisis formal del sistema lingüístico (como criterio de verificación en el discurso del cumplimiento de las reglas formales de su construcción, lo que lo hace legítimo, o le confiere inteligibilidad permitiéndole servir en la comunicación) y de aquellos que tienen en cuenta el papel del lenguaje en los contextos comunicativos de la actividad social y en el uso del lenguaje por parte de los sujetos en sus interacciones comunicativas cuya expresión es el discurso. Es en esta última perspectiva donde se centrará la mayor atención.

En este trabajo se ha desarrollado un estudio descriptivo- analítico en atención a los parámetros de la metodología cualitativa. La elección de esta metodología dentro de la concepción respondió a la naturaleza de nuestro objeto y la necesidad de dar cuenta de los significados y la producción de sentido.

Un elemento que privilegió la concepción fue la aplicación del método hermenéutico teniendo en cuenta dos perspectivas de desarrollo: 1) Una dirigida a una interpretación totalizadora del objeto para abarcar el conocimiento preliminar de este desde su observación, comprensión, explicación e interpretación en enfoques y teorías. 2) Otra visión detallada de sus componentes o configuraciones para revelar sus principales rasgos, cualidades y relaciones esenciales, desde esa perspectiva globalizadora del objeto.

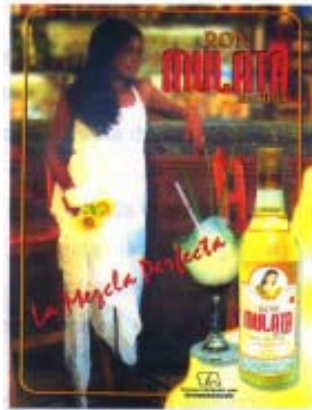
La utilización de este método se orientó hacia el análisis lingüístico e interpretativo dada la pretensión de desarrollar una comprensión de los significados y del sentido que se produce en la situación comunicativa.

La propia naturaleza del texto icónico-verbal de ser portador de dos tipos de lenguajes que se expresan en un mensaje global exigió la utilización del método de análisis y síntesis para describir cada uno de los textos por separado, mostrar sus singularidades para posteriormente realizar la síntesis que se expresa o manifiesta como la unidad texto icónico-verbal. La orientación de estas actividades se basó en el *Análisis del discurso*. En esta propuesta, se articulan dos campos científicos complejos, que confluyen en muchas investigaciones, ya que las prácticas socioculturales, están constituidas por lo discursivo y lo semiótico.

Es evidente que el aspecto persuasivo de la comunicación publicitaria, remite al hecho de que estos mensajes se elaboran de acuerdo con estrategias retóricas. Así, la retórica, ofrece al lenguaje suficiente eficacia para persuadir o conmover, al centrarse en el receptor, no solo en el discurso en sí, y vista también como ciencia del discurso y como técnica de la comunicación, es un recurso formal idóneo para obtener la eficacia de la comunicación publicitaria, convirtiéndose en un importante agente de la enunciación. La publicidad hoy día investiga acerca de las posibles respuestas que el público otorgará al discurso publicitario apoyándose en los instrumentos retóricos.

La retórica y la publicidad comparten principios y procedimientos, lo que comprueba, una vez más, cómo la publicidad constituye una de los elementos más evidentes de la perpetuación de la retórica y su afianzamiento como una técnica del lenguaje persuasivo.

En el caso que nos ocupa, se trata de un texto en soporte cartel que publicita el ron **Mulata**, comercializado por la empresa TECNOAZÚCAR. Un primer abordaje nos conduce a reparar en los elementos que lo componen y que pertenecen a dos sistemas comunicativos distintos.



Nos adentramos en la composición textual, esto es, en referir las unidades que lo integran tal cual aparecen en el texto. Así observamos que en la parte superior derecha puede leerse: **Ron Mulata de Cuba**. Se escriben en amarillo **Ron** y **Cuba** y con un tipo de letra menor que la palabra **Mulata** que está escrita en rojo y en mayúscula sostenida. Ocupan el primer plano del cartel.

En el extremo inferior izquierdo, en primer plano, en rojo y diagonalmente se ha colocado otro texto verbal: **La mezcla perfecta**. También en la parte inferior, pero en el extremo derecho y en primer plano se muestra una copa con un trago preparado junto a una botella del Ron Mulata. La etiqueta de la botella muestra el rostro de una joven con girasoles que bordean su corpiño y el texto verbal expresa: **Ron Mulata de Cuba. Añejo blanco. La mezcla perfecta**.

Un segundo plano, en el costado izquierdo superior se advierte la presencia de una joven, mestiza, con un vestido blanco, recostada de una silla. Su brazo izquierdo está recostado a una barra y en el derecho sostiene dos girasoles y una estola blanca. La relación figura-fondo se muestra clara, toda vez que las figuras están perfectamente delineadas, en tanto que el fondo carece de nitidez, precisamente, para resaltar la botella del ron y a la chica mestiza o mulata.

Un segundo abordaje nos permite «leer» por separado cada uno de los lenguajes para inmediatamente al tratar de dar sentido global al texto determinar los dispositivos que sirven de sostén a la argumentación, es decir, revelar las estrategias persuasivas u orientación comunicativa que el emisor le adscribe a su discurso. Las estrategias activan y organizan la intención persuasiva del emisor y el contenido del mensaje a partir de la definición del destinatario, así como del contexto discursivo y situacional.

En principio, se nos presenta una información que justifica o legitima otra. De manera que si separamos nuevamente los dos lenguajes observaremos que:

La tesis del texto verbal es: **La mezcla perfecta**. La tesis del texto icónico es: la imagen de la joven mulata.

En tanto que las conclusiones como resultado de esas tesis o argumentos serían:

Conclusión del texto verbal: **Ron Mulata de Cuba**. Conclusión del texto icónico: la botella de **Ron Mulata**.

Sin embargo, un análisis más profundo nos llevaría a construir un sentido no tan elemental como se cree. Y es que cuando este tipo de texto aparece en el plano social donde circula la significación y se confrontan diferentes visiones del mundo la lectura global nos conduce a otros sentidos.

De tal suerte que, tomando en consideración las creencias mutuas compartidas entre emisor y destinatario, el imaginario social y los presupuestos socioculturales de los cubanos la conclusión global del texto gravitará sobre, efectivamente, el sustantivo **mezcla**, pero no en el sentido de la mixtura de bebidas para preparar cocteles que es, fundamentalmente, la razón de ser de este ron. **La mezcla perfecta** puede remitir, dado los elementos verbales e icónicos que aparecen en el cartel, a la relación estrecha que establece el hombre cubano relacionado con el placer de disfrutar al mismo tiempo de la bella joven mulata y del placer que provoca la ingestión de la citada bebida.

Las pruebas de diferente carácter que aporta el emisor pueden ser descodificadas de disímiles formas por los destinatarios, aún cuando el objetivo final que persigue, como en el presente caso, sea la compra del producto. Como señala Sánchez Corral, no podemos olvidar que son las prácticas económicas implicadas en el hecho publicitario las que provocan la actividad semiótica que es la publicidad.

Tal reflexión conduce a observar la imagen semiótica de la mujer como objeto de placer. La imagen analizada es polisémica, toda vez que puede darse un equilibrio perfecto entre la mujer, joven, bella, en pose sensual y el placer que provoca degustar el ron. No puede obviarse el plantear que la creencia popular distingue a la mulata como una mujer alegre, caliente como el color rojo (considerado el más caliente de los colores primarios) en que está escrito el vocablo lo que de hecho constituiría una excelente compañera para divertirse.

Para ejercer influencias en las grandes masas la publicidad utiliza estrategias que, combinadas, apelan a la sugestión en tanto convencernos a aceptar una idea sin previo análisis, sin someterlo a crítica, sin darnos un fundamento racional.

En otro sentido, podemos referirnos al carácter identitario que emerge de la lectura del texto global. El hecho de que la chica sea mulata y la presencia de los girasoles no es para nada casual. En primer lugar, acotamos que el ser mulata alude a la mezcla de etnias que provocó en el país la aparición del mestizo; en segundo lugar, la utilización del amarillo de los girasoles y ellos mismos remiten a elementos simbólicos de la **Patrona de la religión** que

se practica en el país y que halla su cohesión o **mezcla** en el carácter sincrético de la misma que ha enraizado en nuestra cultura como parte de nuestra identidad.

Finalmente del análisis del texto nos queda plantear que resulta conveniente el seguimiento de la transtextualidad como manifestación de la polifonía pues los textos recuerdan por su forma, sentido o por cualquier otra circunstancia a otra comunicación previa; la enunciación del texto lleva en sí, aunque no de forma explícita enunciaciones anteriores.

A modo de conclusión, enfatizamos que en el proceso complejo que constituye la actividad de semiosis, el texto crea dependencia con el legado cultural en tanto construcción cognitiva. Los referentes socioculturales en los que se desenvuelven los interlocutores promueven transformaciones a la estructura textual significativa y ello permite la reconstrucción semiótica dependiente de los paradigmas culturales individuales. Cogniciones sociales, modelos o estereotipos culturales que, por una parte, actúan como un conjunto de conocimientos previos que determinan la construcción del sentido funcionan como dispositivos claves para desentrañar el análisis que descansa en lo que representan distintas "competencias culturales", entendida como la capacidad de lectura, de significar, de dar sentido a un mensaje y que para el tipo de texto en que se emplea constituye un soporte extraordinario en la recepción de los públicos.

Bibliografía

BARTHES, R. "Retórica de la imagen". *La Semiología*. Buenos Aires Editorial Tiempo Contemporáneo. 1972

BRIZ GÓMEZ, Antonio. *¿Cómo se comenta un texto coloquial?* Editorial Ariel, Barcelona, España. 2000

496 CASALMIGLIA, Helena y Amparo TUSÓN. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona. Editorial Ariel. Lingüística. 1999

CORRALES CRESPO, Pedro R. "El lugar común en la construcción del texto publicitario" *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*

I, febrero 2000 http://www.ucm.es/info/circulo/no_1/corrales.htm. Consultado abril de 2005.

COLLE, R. "El contenido de los mensajes icónicos" en *Revista Latina de Comunicación Social* La Laguna (Tenerife) Facultad de Comunicaciones <http://www.lazarillo.com/latina>. Consultado septiembre 2006.

GARCÉS LABAUT, Mailén. *Identidad cultural en textos publicitarios del Ron cubano: estudio desde la argumentación lingüística*. TD. 2010

MÁRQUEZ GUERRERO, María "Predominio del uso interaccional de la lengua en la publicidad dirigida a la mujer", en *Actas del Congreso Internacional de Análisis del discurso oral. Homenaje al profesor José Jesús de Bustos Tovar*, Almería, Arco/Libros, en prensa. 2005

VAN DIJK, T. A. Texto y Contexto. Semántica y pragmática del discurso. Madrid, Cátedra. 1980

_____ La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario. Barcelona: Paidós. 1983