

# Análisis crítico del discurso en textos multisemióticos<sup>1</sup>

*Rafael Barragán Gómez*  
Universidad Industrial de Santander

*“Recordemos que una educación a través de la imagen ha sido típica de todas las sociedades absolutistas y paternalistas, desde el antiguo Egipto hasta la Edad Media”. (Umberto Eco en Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas)*

## **Resumen**

*El artículo estudia una serie de textos complejos — multisemióticos — caracterizados por combinar diferentes códigos (imagen visual y lenguaje verbal, por ejemplo). Inicialmente se plantea una aproximación teórica y metodológica entre la semiótica y el análisis crítico del discurso (ACD) para sustentar el análisis de los textos de una campaña publicitaria en los cuales la combinación palabra-imagen resulta problemática (por lo menos en el sentido de las oposiciones clásicas que han pretendido diferenciarlas tajantemente).*

**Palabras clave:** *semiótica, análisis crítico del discurso, textos multisemióticos, publicidad.*

## **Abstract**

*This article studies a series of complex multi semiotic texts characterized by combining different codes (e.g. visual image and verbal language). Initially, a theoretical and methodological approximation is made between the semiotic and critical discourse analysis (CDA) in order to support the analysis of advertising campaign texts, in which the combination word-image becomes problematic (at least, in the sense of classic oppositions that have tried to sharply differentiate them).*

**Key words:** *semiotics, critical discourse analysis, multisemiotic texts, advertisement.*

---

<sup>1</sup> Texto presentado como ponencia en el marco del XXIII Congreso Nacional de Lingüística, Literatura y Semiótica realizado en la Universidad de Córdoba, Montería, entre el 17 y el 19 de noviembre de 2004.

## Introducción

Cuando se afirma que la sociedad contemporánea está inmersa en la iconosfera, en el sentido en que lo ha explicado R. Gubern (1987), parece como si estuviéramos ante una verdad inapelable. En efecto, vivimos rodeados de imágenes, pero si se mira con detenimiento, tampoco es menos cierto que aún conserva su arraigo la creencia del predominio atribuido a la palabra (hablada y escrita) en el ejercicio de las funciones cognitivas superiores de la especie humana. Las frases de cajón del tipo “una imagen vale más que mil palabras” —desmentidas enfáticamente por teóricos de la imagen tan rigurosos y ponderados como E. Gombrich (1987)— han sido cuestionadas y no pueden ser tomadas en serio ni siquiera entre los semiólogos. La tendencia, como lo lamentara Derrida, sigue siendo predominantemente logocéntrica (logofonocéntrica), pese al constante bombardeo de las imágenes visuales. Subsiste la primacía del verbo. Es por ello que la relación palabra-imagen hace parte de intensos debates teóricos en el seno de la semiótica y las teorías de la comunicación.

Este trabajo pretende desarrollar una reflexión en torno a los problemas que representan los textos complejos —multisemióticos— en los cuales se combinan diferentes códigos (imagen visual y lenguaje verbal, por ejemplo), quiere hacerlo mediante una aproximación teórica y metodológica entre la semiótica y el análisis crítico del discurso (ACD); para ello, se analizarán los textos de una campaña publicitaria en los cuales la combinación palabra-imagen resulta problemática (por lo menos en el sentido de las oposiciones clásicas que han pretendido diferenciarlas tajantemente).

Hemos adoptado el término multisemiótico acuñado por N. Fairclough (1995) con el cual se designan aquellas producciones discursivas que combinan sistemas semióticos de naturaleza distinta (imágenes, lenguaje verbal, sonidos, etc.) y que son características de los dispositivos publicitarios.

La selección de mensajes publicitarios no es casual pues este tipo de textos se caracteriza por la multisemiotividad y el uso de

estrategias retóricas implícitas. De esta manera, el estudio del mensaje publicitario demanda una teoría no solo retórica sino también crítica dado que siempre es posible hallar en él una estructura ideológica subyacente. Lo que se propone en este artículo es un enriquecimiento de la perspectiva semiótica con los aportes del ACD para determinar las formas allí presentes, ya que, al tratarse de producciones discursivas, estamos lidiando necesariamente con el análisis del lenguaje en uso y su relación con las formas de dominación dentro de las prácticas sociales, aún las más cotidianas (Van Dijk, 1999; Gee, 1999; Fairclough, 1995).

Con este propósito, se echará mano de algunas consideraciones sobre la imagen, la relación palabra-imagen y los análisis que de tan compleja relación han realizado la semiótica y el ACD. El método de análisis es una adaptación de una propuesta novedosa de la corriente germana del ACD y no es, ni pretende serlo, un manual inflexible para el análisis de textos multisemióticos.

### **1. La imagen: problemas en torno a su definición en los textos multisemióticos**

Las frases que nos reiteran que estamos en una sociedad de imágenes se han convertido en auténticos clichés. Pero todo parece indicar que lo que ha cambiado no es el hecho de que ahora vivamos inmersos en la imagen, sino que ésta ha adquirido funciones cada vez más relevantes en la sociedad, no sólo por su naturaleza, sino también por sus formas de producción. En este punto, las palabras de Sonesson (2000) cobran vigencia al momento de acercarnos al fenómeno visual pues

“[...] nuestra sociedad de información es una sociedad de imágenes. Pero es probable que la combinación de dos clichés sea más ilustrativa si la invertimos: la sociedad de imágenes es, por primera vez en la historia, una sociedad de información. El signo visual se convierte en un bien de información como ya es el signo lingüístico: algo que una vez ha sido creado puede repetirse hasta el infinito; pero también algo que se puede construir con elementos repetibles y acabados, aunque en la forma particular de las imágenes” (Sonesson, 2000:1).

Debe tenerse en cuenta que para Sonesson la presencia descollante de la imagen visual se debe a su progresiva densificación, es decir, al hecho de que puede reproducirse a gran escala por medios técnicos lo cual posibilita la creación de muchas réplicas (*token*) de un prototipo (*type*). Si a esto se suma el que la tecnología digital puede crear sus propios modelos o *types* sin necesidad de registrar análogamente un referente real, la profusión de imágenes es inevitable. Pero, ¿qué es la imagen visual?

Tradicionalmente, se ha admitido que la imagen visual, si bien no es la realidad, es su representación más exacta. La noción de semejanza, acuñada por Pierce, convive con la aceptación de que la imagen visual es una construcción cultural, un artefacto (Carroll, 1994:189-218).<sup>2</sup> La semejanza se emparenta con otra operación propia de la imagen visual: la analogía, pues se ha afirmado que, a diferencia de lo que ocurre con los signos lingüísticos, la imagen se presenta como un hecho continuo, no discreto y su apreciación se rige por el eje espacial antes que por el temporal.

El propio Barthes nos recuerda que la raíz de imagen es *imitari* y que este carácter analógico (no digital, como el lenguaje verbal) le confiere su doble condición, paradójica en apariencia: “de este modo, por ambos lados se siente a la analogía como un sentido pobre: para unos, la imagen es un sistema rudimentario con respecto a la lengua, y para otros, la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen” (1974:58).

Pese a su arraigo, tanto las dicotomías análogo/digital, continuo/discreto, motivado/inmotivado cuyos términos han sido asignados casi exclusivamente a los sistemas no verbales y verbales respectivamente, como la identificación de la imagen con la

---

<sup>2</sup> Carroll (1994:189-218) define la imagen como un artefacto humano que es el producto de la actividad humana intencional. Lo visual hace referencia al hecho de que la imagen es la clase de objeto cuya referencia se reconoce solo con mirarla. (“*image [...] is intended to refer only to human artifacts. [...]. The visual images that I have in mind [...] are the products of human intentional activity [...] these images are of the sort whose reference is recognized simply of looking, rather than by some process of decoding or reading*”). Como veremos más adelante, esta concepción de la imagen ha sido fuertemente criticada por la semiótica y las teorías retóricas del signo (U. Eco y el Groupe m).

noción de iconicidad<sup>3</sup>, han sido sometidas a crítica permanente. Incluso Barthes, al abordar las particularidades del mensaje publicitario, en tanto éste se apoya en estrategias retóricas, vislumbra la dificultad que supone esta distinción tajante.

De igual manera, la iconicidad ha sido puesta en duda (Eco, 1988 y 1989; Groupe m, 1993:99), pues (y aquí insistimos en la importancia que adquiere el estudio del mensaje publicitario que combina imágenes y texto para esta discusión teórica) todo indica que la interpretación de la imagen también demanda el conocimiento de códigos situados en contextos históricos particulares; es decir, el sentido construido por quien interpreta una imagen no deviene exclusivamente de una operación psicológica realizada en forma aislada; dicha lectura se enmarca en una forma de leer situada histórica y socialmente.

En el caso de la imagen en textos publicitarios entran en crisis tanto las dicotomías antes aludidas como la noción de semejanza. En efecto, para algunos analistas no son simples analogías de la percepción visual sino artefactos simbólicos contruidos a partir de convenciones de una cultura particular (Scott, 1994:252). De esta clase de análisis se concluye la precariedad de la caracterización de lo visual bajo los criterios arriba mencionados. Si a esto añadimos el hecho de que la tecnología digital ha dado una estocada a la distinción análogo/digital en la medida en que ya prescinde del modelo real que busca reproducir y puede crearlo, pues podemos afirmar que se requiere un nuevo esfuerzo teórico en la definición de estos signos.

Ahora bien, la concurrencia de la imagen y el texto escrito torna aún más problemática la distinción entre imagen y texto y nos conduce al interrogante de si es viable insistir en esas distinciones<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Es la herencia de la tipología de Peirce quien la sustenta en la semejanza entre el signo y su objeto dinámico.

<sup>4</sup> Aumont (1992:82-83) acoge la propuesta de Arnheim (1964) para quien la imagen adquiere tres valores fundamentales en su relación con lo real: a) un valor de representación (la imagen representa cosas concretas); b) un valor de símbolo (la imagen representa cosas abstractas) y c) un valor de signo (la imagen sirve de significado cuando representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente).

Incluso, teóricos de la imagen como Gombrich –según Aumont– no han cedido ante la tentación de los tiempos modernos, que deifican la imagen cuando ésta, en términos del germano, no sólo desempeña una función representativa (o de reconocimiento) sino también simbólica (o de rememoración) en el plano de la actividad psicológica.

## 2. El texto multisemiótico: ¿nuevas lecturas?

Si abordamos fenómenos como los textos multisemióticos que circulan profusamente en nuestra iconosfera vemos la necesidad de replantear las oposiciones clásicas entre códigos verbales y no verbales. Esto es más cierto en el caso de los dispositivos contruidos por la industria de la publicidad.

Así como se requiere de un esfuerzo por parte de la semiótica, deben incorporarse nuevas perspectivas que no dejen de lado el hecho de que los textos multisemióticos no son producidos en abstracto, sino que –como ya se afirmó antes– se enmarcan dentro de una red de prácticas discursivas situadas social e históricamente. En este punto, vale la pena recordar que no hay producción de sentido por fuera de un contexto. Por el contrario, la producción incesante de textos multisemióticos en medios como el publicitario sólo es comprensible si se asume en el marco de una pugna permanente entre visiones de mundo que luchan por el predominio o por lo menos, por una presencia social.

Esta sería una de las justificaciones que nos permitirían acoger aquí la perspectiva del ACD por cuanto este enfoque concentra su atención en las condiciones discursivas, en los componentes y en las consecuencias del abuso de poder ejercido por las élites y las instituciones dominantes<sup>5</sup>.

En esta perspectiva, la distinción entre códigos verbales y no verbales sería irrelevante en la medida en que el texto multisemiótico es asumido como un fragmento discursivo que se produce en el marco de unas prácticas sociales específicas y se orienta a un fin común. En este caso, ese fin común está ligado,

---

<sup>5</sup> Se asume el concepto de poder en el sentido elaborado por Van Dijk (1995) en su propuesta de ACD.

como trataremos de hacerlo explícito, a la preservación de unos valores morales que algunos grupos de poder consideran necesarios para el buen funcionamiento del sistema social.

Hemos dicho que los textos multisemióticos no son realidades *per se*; antes bien, se enmarcan dentro de los llamados dispositivos, esto es, en contextos que los habilitan no sólo para representar realidades sino para, gracias a su enorme carga simbólica, consolidarse como el resultado de estrategias retóricas muy bien delineadas (Jäger, 2003). Ese dispositivo vendría a ser el aparato publicitario que impulsa, como en este caso, campañas presuntamente educativas.

Si Gubern (1987) nos ha dicho que la palabra y la imagen visual tienen funciones específicas debido a que lo verbal es hiperfuncional para la expresión del pensamiento abstracto en tanto que lo icónico lo es para la designación y expresión de lo concreto, en el texto multisemiótico los límites de esas funciones se tornan difusos. Más adelante veremos que las estrategias retóricas del texto multisemiótico, en cuya superficie se funden la palabra y la imagen visual, dificultan tales separaciones. El texto se hace discreto aunque su decodificación no sea necesariamente lineal pues si bien puede leerse de arriba hacia abajo, también es posible que sea leído al contrario o a partir de un elemento considerado como autónomo<sup>6</sup>.

Estas consideraciones no son nuevas aunque sí bastante ignoradas y esto se aprecia en la tendencia de nuestra cultura a la ilusión figurativa. Ante cualquier imagen tendemos a identificar siempre el referente<sup>7</sup> y éste se nos aparece, invariablemente como una totalidad cuyos elementos son apreciados como una totalidad. En este sentido, padecemos lo que Eco denomina la

<sup>6</sup> Al respecto pueden revisarse las muy profundas tesis del Groupe m (1993:37-38).

<sup>7</sup> Fue L. Hjelmslev quien desde la teoría lingüística sentó las bases de una teoría general de los lenguajes desde la cual cualquier *continuum* –su famosa *mening-* puede ser discretizado por una forma y, por lo tanto, susceptible de ser medido. Recuérdese que el lingüista danés propugna porque toda teoría auténtica del lenguaje debe habérselas exclusivamente con las formas –constituidas por figuras, no por signos-, prescindiendo de la materia (inabordable como objeto de estudio). A partir de ellas, se determinará el juego de correlaciones entre formas de la expresión y formas del contenido que da vida a la función semiótica.

falacia referencial: forzamos nuestra mirada para ver representadas en las imágenes las realidades conocidas de antemano.

### 3. Análisis crítico del discurso (ACD) aplicado a textos multisemióticos de la campaña “Invierte en ti”

Con base en los textos producidos por la campaña de prevención del consumo de alcohol dirigida a estudiantes universitarios y cuyo nombre genérico “Invierte en ti” ya opera como un sugestivo argumento, trataremos de explorar, en lo que resta del presente documento, las posibilidades de asumir un texto multisemiótico desde la perspectiva del ACD. (Véase en anexo los textos de la campaña publicitaria).

La reflexión previa sobre la naturaleza de la imagen tuvo como propósito dejar claro que una vez la imagen visual se ha integrado con otros códigos las dicotomías empleadas tradicionalmente para diferenciarla del lenguaje verbal pierden su razón de ser cuando nos enfrentamos a nuevas formas de producción de sentido (aun cuando, como ya se mostró, muchos teóricos dudan de que estas mismas características sirvan para explicar la imagen por sí sola). Éstas suponen la aplicación tanto de un marco que, en principio, solo se emplea sobre hechos estrictamente lingüísticos (Fairclough, 1995) como de una teoría retórica de lo visual (Scott, 1994; Groupe m, 1993)<sup>8</sup>.

Si se admite la validez del presupuesto según el cual el Análisis del Discurso es una tarea eminentemente semiótica (Hendricks, 1988), es posible utilizar algunas de las categorías de análisis y la metodología propuestas por el enfoque del ACD y que adaptaremos a los propósitos de este breve estudio (Jäger, 2003: 91-93). Básicamente, lo que este enfoque propone es la consideración de los textos en la medida en que estos aparecen conectados con otros textos dentro de un sistema de producción de sentido de mayor jerarquía que obedece a unos propósitos comunicativos muy bien definidos. El análisis, así propuesto, busca hacer explícita la compleja relación que pueden contraer

---

<sup>8</sup> El documento del Groupe m referenciado aquí, dedica todo el capítulo VI a una retórica visual fundamental.



signos de naturaleza diversa integrados en el más simple de los textos y de la eficacia con que sirven a un dispositivo discursivo como el de las campañas preventivas.

En resumen, se parte de la premisa de que la campaña de prevención del consumo de alcohol “Invierte en ti” (título con una connotación mercantil del cuidado de sí mismo), al constituir un dispositivo, hace que los textos operen dentro de aquel como fragmentos discursivos que evidencian una clara postura discursiva de parte de los productores de la campaña<sup>9</sup>.

Así pues, es deseable que se tomen en cuenta aspectos de estos textos multisemióticos como los señalados a continuación: 1) análisis de la estructura de las textos que constituyen la campaña —hilo discursivo (caracterización general, temáticas, postura discursiva<sup>10</sup>)—. 2) Análisis fino de los fragmentos discursivos<sup>11</sup> (marco institucional o contexto, superficie textual, medios retóricos, implicaciones, simbolismo, figuratividad, giros idiomáticos, vocabulario, estilo y afirmaciones ideológicas basadas en el contenido, es decir, nociones subyacentes del ser humano y de la sociedad). Finalmente, 3) una interpretación de la totalidad del hilo discursivo<sup>12</sup> que, en este caso, es la prevención de conductas consideradas socialmente incorrectas.

Como puede apreciarse, al incluir la categoría de ideología se está enriqueciendo la perspectiva semiótica centrada, las más de las veces, en la descripción de la estructura formal. Así, se busca develar el mecanismo que hace de esta campaña, orientada aparentemente a garantizar la salud de una población objeto, una práctica discursiva con fuertes motivaciones morales. Orientaremos nuestros esfuerzos a demostrar, con las herramientas de

---

<sup>9</sup> El dispositivo es definido por Jäger (2003:93) como “el contexto de elementos de conocimiento contenidos en el habla y en el pensamiento” está constituido por los elementos integrados en torno a un discurso. El dispositivo integra prácticas discursivas, prácticas no discursivas y “manifestaciones y materializaciones de las prácticas discursivas realizadas a través de prácticas no discursivas” (2003:94).

<sup>10</sup> Alude a la específica ubicación ideológica de una persona o grupo (Jäger, 2003:84).

<sup>11</sup> Son los textos que desarrollan un determinado tema (Jäger, 2003:81).

<sup>12</sup> El hilo discursivo incluye los procesos discursivos temáticamente uniformes (Jäger, 2003:80-81).

análisis presentadas de manera sucinta, que se busca equiparar salubridad con comportamiento correcto.

### 3.1 Análisis de la estructura de los textos de la campaña “Invierte en ti”

La campaña publicitaria “Invierte en ti” se origina con el propósito de prevenir el consumo de alcohol entre jóvenes universitarios; su financiación corrió por cuenta del Fondo de Prevención Vial. Este ente gubernamental también apoyó otras campañas que se dieron a conocer al público a través de la televisión y la prensa escrita. Además, el diseño de la campaña que analizamos aquí estuvo bajo la responsabilidad de jóvenes universitarios; esta información se suministra explícitamente en cada una de los textos aludidos.

El formato utilizado fue el de unos separadores para páginas de libros que contenían la información. El contenido de los separadores también se reprodujo en afiches que se distribuyeron ampliamente en las universidades, básicamente, a través de los departamentos de Bienestar Universitario.

El tema de la campaña son las consecuencias negativas que ocasiona el consumo de licor. Éstas son más bien de tipo social, por cuanto no se alude a consecuencias físicas y, en líneas generales, son comportamientos reprobados social y moralmente (hablar basura, dejarse manosear, gastar dinero, arrastrarse, pelear, ganarse cachetadas, “calentar” a los demás y hacer el oso, entre otras). En resumen, los separadores establecen una conexión entre consumo de alcohol (se habla de “ese trago” aunque se presupone que es en exceso) y ciertos comportamientos grotescos (idea reforzada por la concurrencia del texto y la imagen de un animal).

La postura discursiva se sustenta en la distinción entre comportamientos aceptables o correctos y aquellos que no lo son. Dicha postura puede deducirse de la oposición humano/no-humano, constante en los textos. En este punto, la postura discursiva se infiere de la fractura de la imagen, algo que abordaremos cuando entremos a indagar por las estrategias retóricas.

### 3.2 Análisis fino de los fragmentos discursivos

Los fragmentos discursivos analizados (textos) son una serie de separadores para libros en los que aparece la imagen fotográfica a todo color del rostro de un animal. Debajo de la imagen aparece una rima compuesta por dos versos, el primero de los cuales —“por andar tomando”— se repite invariablemente a excepción de un separador donde se adicionan otras palabras “por andar tomando y tocando”. El segundo verso complementa al primero en forma de rima: “se termina arrastrando”, “basura termina hablando”, “peleas termina hablando”, etc. El centro del separador lo ocupa una pregunta escrita con un tipo de letra más grande: “¿vale la pena tomarse ese trago?”. En la parte inferior, se aprecian el nombre de la campaña escrito en letras amarillas y mayúsculas sostenidas acompañado del logotipo de la campaña “entrega las llaves”. Debajo del texto en mención, aparece en letra menuda la frase “campaña diseñada por estudiantes para estudiantes”. El texto más inferior corresponde a la localización de página web de la entidad que financia la campaña. La totalidad del texto se despliega sobre un fondo de color negro.

El marco institucional, pese a la letra menuda, está claramente planteado: es una campaña oficial. La idea y el diseño es responsabilidad de jóvenes universitarios. Dato importante porque al hacerse explícito (“campaña diseñada por estudiantes para estudiantes”) se establece una especie de relación de igualdad o, por lo menos, de empatía entre quienes producen el texto y quienes habrán de ser sus destinatarios.

Retóricamente, hay dos estrategias, además de la mención explícita de los creadores de los textos, que parecen garantizar el efecto persuasivo de los mensajes: el recurso a la imagen de animales y la pregunta que ocupa la mayor parte del espacio del separador.

La imagen de los animales no tendría ningún efecto sin el texto que le sigue, dado que el golpe de efecto no se obtiene con la imagen sola. Es preciso resaltar aquí que no estamos ante una metáfora sino más bien ante la ilustración de una metáfora lingüística en el sentido de que la imagen no hace otra cosa que traer “a la visión metáforas preexistentes, interpretándolas, revitalizándolas y dándoles nuevos matices” (Pérez, 1999:46).

Esta operación, que no alcanza ni siquiera el nivel de la alegoría (Peñamarín, 1996:125), busca reforzar, mediante la atribución de supuestos comportamientos animales a las personas que abusan de la bebida, la idea de que ante ciertos estímulos (el alcohol) perdemos nuestra condición humana. Curiosa fractura cuya efectividad está por verse pero que, es innegable, logra impactar la sensibilidad del espectador<sup>13</sup>.

En este punto puede apreciarse que la imagen sigue significando pero no por sí sola (antes parece que aquí su *modus operandi* es bastante gregario) sino por el juego de sentido que le plantea la presencia del texto escrito (Pericot, 2000:5), la posición, el color y sus dimensiones. En efecto, el hecho de que se ilustre una metáfora con textos escritos no hace más que confirmar que la animalización del bebedor sólo es posible porque ya se ha hecho una humanización del animal pues a estos se les atribuyen comportamientos que no tienen. De otra parte, la imagen visual, por la fuerte impresión que genera su colorido y el primer plano, concentra el primer golpe de vista, pero esta primera impresión debe ser reorientada hacia el sentido deseado por parte del verso que le sirve de base.

La segunda estrategia retórica destacable la constituye la pregunta ¿vale la pena tomarse ese trago? Lo interesante aquí es el hecho de que la pregunta está formulada cuando ya desde arriba se ha enfatizado en la animalidad del bebedor. En términos de la teoría de los actos de habla, ya no habría un acto directo de interrogación sino más bien un acto indirecto de aseveración; la pregunta significa, pragmáticamente, “no vale la pena tomarse ese trago”. Sólo que

---

<sup>13</sup> No es casual que entrados en el ámbito retórico, existan coincidencias entre la semiótica y el ACD. Para algunas escuelas semióticas: “...la retórica es la transformación reglada de los elementos de un enunciado, de tal manera que en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor deba suponer dialécticamente un grado concebido (...). La operación presenta las fases siguientes: producción de una desviación que se llama alotopía, identificación y nueva evaluación de la desviación. Estas operaciones no se hacen al azar, sino que siguen leyes muy estrictas (...)” (Groupe m, 1993:232). Por su parte, el ACD nos habla de las fracturas de imagen o catacrexis, las cuales ocurren cuando se relacionan dos símbolos que emanan de diferentes fuentes de imágenes como cuando se afirma que “la locomotora del progreso puede ver disminuida su velocidad como consecuencia de las oleadas de inmigrantes”, en este caso “locomotora” y “oleada” no se originan en los mismos ámbitos (Jäger, 2003:65).

si la afirmación, hecha desde la certeza de quien sabe distinguir entre lo correcto y lo incorrecto, se formula como una pregunta, el interlocutor comprenderá que se le está pidiendo su opinión en la forma de una respuesta a la cuestión planteada. Como puede verse, los textos pretenden eliminar por todos los medios la presencia de un enunciador que sabe qué es lo que les conviene a los destinatarios potenciales. De igual forma, los elementos significantes de los textos constituyen auténticos macroactos de habla con la secuencia aseveración-pregunta-aseveración. Tal y como lo afirmara Scott: "la función de un tropo es presentar una proposición de una manera novedosa, de tal forma que la audiencia piense en un hecho familiar desde una perspectiva inesperada" (1994:254). Es el golpe retórico del que nos hablara el Groupe m.

### 3.3 Interpretación

Los textos estarían contruidos sobre la ilustración tanto de una metáfora verbal como de una pregunta que funge como acto de habla indirecto, pues es una aseveración. Lo que puede inferirse es una especie de conminación a la sobriedad como garantía de aceptación social, pues la oposición temática humano/no humano es central y de ella se deriva la oposición correcto/incorrecto, de tal suerte que la bebida ya no es un problema de salud pública sino de comportamiento socialmente no aceptado. Es por ello que los textos discurren entre los efectos completamente banales del consumo de alcohol (hablar mucho, hacer el oso) hasta los que, a juicio de los creadores del producto, deben ser censurados desde una perspectiva moral (ser manoseada, calentar a otros, etc.). No es casual pues que los comportamientos más cuestionables se asocien a la condición femenina, como cuando en la escuela los profesores decían que si bien las palabras obscenas eran abominables, lo eran mucho más si las profería una mujer. En este sentido es evidente una postura ideológica puesto que al asociar a las bebedoras con la liberalidad sexual se explota un tema tabú que intenta constreñir con mayor vehemencia la conducta de las mujeres.

Uno se pregunta, básicamente como contribuyente, si la salud pública debe orientarse a los efectos triviales de ciertos

excesos o más bien al riesgo real que representa el abuso de estimulantes. Además, el énfasis de la campaña está puesto en la moral como asunto individual y lo que cualquier persona medianamente enterada esperaría de estas campañas tan costosas y con una efectividad nunca demostrada es que abordaran desde un enfoque más holístico y menos individual cuestiones como el consumo de alcohol en el ámbito estudiantil. Esta desviación hacia otros ámbitos como el de la sexualidad y el de la libre determinación del individuo, es lo que nos permite asociar el dispositivo analizado con la intención oculta de servir como medio para preservar preceptos morales hegemónicos.

### **Conclusión**

Es difícil concluir cuando se está escudriñando un panorama tan complejo como el de la relación entre imagen y palabra en textos con una fuerte carga retórica. Basta con mencionar algunas consideraciones finales que nos ha dejado este brevísimo análisis.

En primer lugar, el texto multisemiótico demanda una revisión de las definiciones clásicas tanto del signo visual como del lingüístico. No pretende afirmarse que no existan enfoques que aborden la complejidad de estos textos (la teoría de Hjelmslev es un corpus explorado precariamente), solo se busca una reflexión que permita establecer herramientas para analizar realidades semióticas comunes a nuestra época.

El propio ACD debería comenzar a proponer la integración de la imagen y otros sistemas sígnicos a sus objetos de estudio. En semiótica ya hay pioneros en tal sentido (por ejemplo, en la relación palabra-gesto o en sistemas tan complejos como el cine y los lenguajes audiovisuales). La pragmática y la filosofía del lenguaje hacen un aporte a esta perspectiva de análisis en la medida en que la categoría de acto de habla que ha sido matizada dentro del análisis textual y discursivo nos permite comprender el juego entre la intencionalidad del productor de textos y la respuesta de sus destinatarios potenciales. Desde este punto de vista, la noción de macroacto de habla que se ha desarrollado fecundamente desde los trabajos iniciales de van Dijk se ha

insertado como una herramienta valiosa en el estudio de fenómenos como la imagen como es el caso de los trabajos de Pericot.

El análisis realizado parece indicar que, por lo menos en el caso de estos textos, que son ilustraciones de metáforas verbales, el signo lingüístico opera como anclaje de la imagen visual, es decir que “fija la cadena flotante de significados propiciados por el signo visual” (Barthes, 1974:55-56) y más aún en publicidad donde la palabra cumple la función de anclaje ideológico pues “el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y [...] lo teleguía hacia un sentido elegido con anticipación” (1974:56). Es por ello que la pregunta a la que hemos aludido en la campaña analizada no sea una pregunta en sentido estricto por cuanto lo que busca es una respuesta que ya se ha predeterminado. La cuestión es ¿qué ocurre con esas funciones en textos donde la imagen no es la ilustración de una metáfora sino una metáfora en sentido estricto?

La respuesta a este interrogante podría hallarse si partimos de la idea de Pericot (2000:8) cuando atribuye una doble constitución a la estructura referencial de la imagen: como realidad perceptible o representación de la realidad mediante signos icónicos y como comprensión de un objeto simbólico para cuya interpretación debemos acudir a todo un conocimiento socio-cultural. Es precisamente allí donde se entiende el recurso a las imágenes de los animales pues éstas impactan la sensibilidad al reforzar explícitamente algunas representaciones y valoraciones compartidas por los destinatarios cumpliendo a cabalidad con los propósitos de toda estructura ideológica: naturalizar aquello que ha sido construido en el marco de la cultura.

## Referencias bibliográficas

- AUMONT, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.  
BARTHES, R. (1974). “Retórica de la imagen”. Roland Barthes, *La semiología*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.  
CARROLL, N. (1994). “Visual metaphors”. Jaakko Hintikka (Ed.) *Aspects of metaphor*. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.  
ECO, U. (1988). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.  
——— (1989). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.

- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Critical discourse analysis: the Critical Study of Language*. Londres: Longman.
- GEE, J. P. (1999). *An introduction to discourse analysis. Theory and method*. Londres: Routledge.
- GOMBRICH, E. (1987). *La imagen y el ojo: nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Alianza.
- GROUPE m (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- GUBERN, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona: Gustavo Gili.
- HENDRICKS, W. (1988). "Discourse analysis as a semiotic endeavor". *Semiotica* 72(1/2), pp. 97-124.
- JÄGER, S. (2003). "Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos". Ruth Wodak y Michael Meyer (Comp.) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- PEÑAMARÍN, C. (1996). "El humor gráfico y la metáfora polémica". *La Balsa de la Medusa*, 38-39, pp. 107-132.
- PÉREZ, F. (1999). "Imágenes y metáforas: una relación no tan feliz". *La Balsa de la Medusa*, 50, pp. 141-165.
- PERICOT, J. (sf.). "Las guías iniciales y las lindes del juego visual", *Formats* 1. Disponible en: <http://www.iaa.ufp.es/formats>. (Consulta: 2 de agosto de 2000).
- SCOTT, L. (1994). "Images in advertising: the need for a theory of visual rethoric". *Journal of consumer research* 21 (September), pp. 252-261.
- SONESSON, G. "Semiótica cultural e la sociedad de imágenes". Disponible en <http://www.arthist.lu.se/kultsem/semiotics/kult sem sp.html>. (Consulta: 10 de agosto de 2001).
- Van DIJK, T. A. (1995). "Aims of critical discourse análisis". *Japanese Discourse*, 1(1).
- (1999). *Ideología*. Barcelona: Gedisa.

## Sobre el autor

### Rafael Barragán Gómez

Licenciado en Idiomas de la Universidad Pedagógica de Tunja y Magíster en Estudios Semiológicos de la Universidad Industrial de Santander (UIS). Actualmente, se desempeña como profesor auxiliar adscrito a la Escuela de Idiomas de la Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga.

Correo electrónico: rbarraga@uis.edu.co

**Fecha de recepción:** 02/09/2005

**Fecha de aceptación:** 29/09/2005



## Anexo

### Campaña publicitaria “Invierte en ti”

