

OTRA FORMA DE ENSEÑAR LA HISTORIA DEL ARTE. LA SEMIÓTICA COMO MÉTODO INTERPRETATIVO DE LA PUBLICIDAD DE PRETEXTO ARTÍSTICO

ÁLVAREZ DE PRADA, GLORIA

Universidad de Córdoba, España
IES La Fuentsanta. Córdoba

Resumen. El presente artículo es, básicamente, una exposición sintética de un trabajo de investigación didáctica que, a su vez, parte de una larga experiencia como profesora de ciencias sociales. Su objetivo primordial es potenciar la alfabetización icónica en estrecha conexión con la alfabetización lingüística.

A tal fin, he analizado un corpus de textos publicitarios que toman prestados conceptos e imágenes procedentes de las artes plásticas. Ahora bien, conviene indicar que el análisis e interpretación de la publicidad debe ser abordado desde una convergencia interdisciplinar y, por consiguiente, he integrado fuentes bibliográficas referidas a la historia del arte, la lingüística y la semiótica. Asimismo, he debido consultar fuentes sobre didáctica, sociología, psicología, estética y antropología. La necesidad de acudir a disciplinas tan diversas parte de mi concepción del acto publicitario como acto comunicativo en toda su complejidad. Finalmente, conviene advertir de que dichos anuncios podrán ser usados en las aulas como parte de intervenciones educativas que mejoren la competencia lectora del alumnado.

Palabras clave. Investigación interdisciplinaria, investigación educacional, publicidad periodística, historia del arte, artes plásticas, educación estética, educación del consumidor, semiótica de la recepción.

Summary. This article is basically a synthetic exposition of an educational research work that springs from a long experience as a teacher of Social Science. The main aim of this work is to improve iconic literacy in close relation with linguistic literacy. To reach that target, I have analysed a corpus of advertising texts that borrow concepts and images from Plastic Arts.

Nonetheless, it is to be pointed out that the analysis and interpretation of advertising must be studied from an interdisciplinary research and, therefore, I have integrated bibliographical sources referred to History of Art, Linguistics and Semiotics. I must specify my methodological option to Semiotics, seen as a method of analysis suitable both for verbal signs and visual ones. In the same way, I have had to consult sources about Didactics, Sociology, Psychology, Aesthetics and Anthropology. The need to call on such different disciplines starts from the assumption of the advertising act as a communicative act in all its complexity. Finally, these adverts could also be used as part of educational interventions to improve the pupils' reading competence.

Keywords. Interdisciplinary research, educational research, press advertising, history of art, plastic arts, aesthetic education, consumers education, semiology of receiver.

A MODO DE PREÁMBULO: ¿POR QUÉ CONVIENE ESTUDIAR LA PUBLICIDAD?

El estudio de la publicidad en las aulas de secundaria es aún una «asignatura pendiente». Por ello, el objetivo primordial del presente artículo es favorecer la reflexión acerca de cómo los anuncios contribuyen a forjar el gusto y la cultura visual de las generaciones actuales. Además, cabe señalar que el estudio de la publicidad adquiere un interés creciente en los inicios del nuevo milenio, puesto que los medios de comunicación audiovisuales impondrán su dominio enunciativo, por lo que será cada vez más necesario impartir una educación en los lenguajes artísticos, icónico-verbales e, incluso, en la estética y en la axiología subyacente en los mass-media.

Defiendo, por tanto, la necesidad de programar intervenciones educativas grupales en las que se trabaje con documentos publicitarios y que deberán tener como objetivo la formación de «sujetos-consumidores de los discursos», para potenciar que sean críticos y autodirigidos. Todos somos consumidores, no sólo de mercancías, sino también, y sobre todo, nos hemos convertido en «consumidores de imágenes», de argumentaciones visuales, de eslóganes y lemas publicitarios, de descripciones y relatos imaginarios que contienen promesas de un mundo utópico. En suma, somos «consumidores de discurso», del discurso de las mercancías que, no sólo es discurso económico sino también, y de modo especial, es discurs-

INVESTIGACIÓN DIDÁCTICA

so ideológico y, en consecuencia, introducir el estudio de la publicidad debería interesar sobremanera al profesorado de ciencias sociales.

PRESUPUESTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

Las anteriores consideraciones me han impulsado a realizar un trabajo de investigación¹, cuyo propósito central es el análisis de las interrelaciones enunciativas entre la publicidad y la historia del arte. Dicho propósito me ha llevado a demostrar la tesis siguiente: que el discurso publicitario utiliza, de forma oportunista, el discurso de los artistas plásticos. Este enunciado que comprime mi punto de partida inicial se despliega en varias situaciones problemáticas que pretendía indagar: la primera, desvelar las razones que subyacen en la utilización de un discurso por otro discurso y, la segunda, establecer qué tipo de relaciones se establecen entre ambos discursos, qué nuevos eslabones se añaden en la cadena de derivaciones, de interpretaciones y reinterpretaciones de las imágenes artísticas. Todo ello, con la finalidad última de profundizar en la didáctica del lenguaje icónico-verbal, en la medida en que las operaciones hermenéuticas que implica tal propósito contribuirán, sin duda, a establecer un determinado itinerario interpretativo que puede ser útil para programar –y para practicar– diversas intervenciones educativas.

DESCRIPCIÓN DE LA CONVERGENCIA INTERDISCIPLINARIA DEL TRABAJO

Dado que mi trabajo se centra en el análisis del discurso publicitario cuya argumentación icónica principal esté extraída del ámbito de las artes plásticas, se comprenderá que mi investigación haya planteado interrogantes que sólo pueden ser resueltos acudiendo a fuentes de información referidas, fundamentalmente, a tres ciencias distintas: la historia del arte, la lingüística y la semiótica. Menciono, en primer lugar, la historia del arte, porque es la disciplina que proporciona las herramientas epistemológicas mediante las que se procederá al análisis del discurso de las artes plásticas² que, con frecuencia, constituyen un elemento primordial en la argumentación publicitaria. En segundo lugar, resulta necesario acudir al ámbito del análisis del discurso lingüístico³, por ser el enunciado verbal una parte casi imprescindible en los anuncios; aunque cabe precisar que el proceder interpretativo de los elementos lingüísticos se situará «dentro de un marco operativo superior a la frase»⁴, es decir, en el ámbito del análisis del discurso. Y, en tercer lugar, he tomado como modelo de referencia las aportaciones de la semiótica⁵, entendida como método de análisis común a los dos ámbitos anteriores, o sea, como método de análisis válido tanto para los signos verbales como para los signos visuales. La

semiótica, que ha mostrado ser tan fértil en los estudios lingüísticos, aún está pendiente de ser aplicada con rigor en el análisis de los lenguajes visuales; e, incluso, se detecta la ausencia de estudios semióticos que aúnen simultáneamente el lenguaje icónico-verbal, lo cual nos llevará a examinar y describir los diálogos polifónicos que se establecen entre diferentes tipos de discursos.

Además, dada nuestra concepción del acto publicitario como acto comunicativo en toda su complejidad, resulta imprescindible integrar otras perspectivas epistemológicas. Por esta razón, he consultado también publicaciones sobre sociología, psicología, estética, antropología y didáctica. En suma, la colaboración interdisciplinaria será cada vez más necesaria en el ámbito escolar, donde el profesorado de distintas áreas podrá practicar intervenciones educativas grupales que facilitarán, entre los alumnos, una lectura crítica y reflexiva de los mensajes comerciales que éstos reciben por doquier.

LA IMAGEN COMO TEXTO ICÓNICO

Interesa precisar el alcance del concepto de *texto*, por ser una noción operativa en la línea investigadora emprendida. Entre los diversos autores consultados destacan las aportaciones de la Escuela de Tartu⁶, de Umberto Eco⁷ y de Santos Zunzunegui, para quien *texto* es «una secuencia de signos que produce sentido»⁸. Además, conviene resaltar que la consideración de las imágenes como textos goza de consenso. Entre los estudiosos de la imagen destaca el semiótico del arte Calabrese⁹, quien defiende que la imagen artística, en general, y la imagen publicitaria, en particular, deben ser conceptuadas como textos.

Habiendo probado la pertinencia de la aplicabilidad de la noción de «texto» a la imagen, estoy en condiciones de afirmar que el *corpus* de mi trabajo está constituido por textos publicitarios. En consecuencia, designaré a los anuncios en tanto textos entendidos como un proceso discursivo que se articula en un doble plano: el plano de la enunciación lingüística y el plano de la enunciación icónico-plástica. Ambos actos enunciativos están en interacción constante, requiriendo la existencia de un **emisor** (dotado del saber productivo o generativo) y, lo que me interesa sobremanera, de un **receptor** (dotado del saber interpretativo o competencia espectral) capaz de recorrer en sentido inverso e interpretativo lo que el texto propone en términos generativos. Esta última perspectiva, la del alumno entendido como receptor o «lector modelo», será la adoptada en el presente trabajo.

Las complejas relaciones entre los componentes icónicos y los componentes escritos de un texto han suscitado encendidas polémicas. Entre las posiciones

INVESTIGACIÓN DIDÁCTICA

antagónicas de mayor transcendencia destacan las de Barthes y Péninou. Según Barthes, «toda imagen es polisémica [...] el anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico»¹⁰. En cambio, para Péninou, las relaciones entre palabra e imagen están «fundadas las más de las veces sobre un reaseguramiento mutuo»¹¹. Por su parte, Ramírez¹² realiza una exhaustiva enumeración de las funciones del texto con respecto a la imagen, entre las que considero pertinente destacar la noción de «asociación icónico-verbal». Esta última noción, aunque expresada de modo diverso, resulta compatible con la tesis defendida por Sánchez Corral, quien ha probado teórica y empíricamente la «simbiosis calculada de texto e imagen fotográfica»¹³. El citado autor emplea la metáfora de «simbiosis calculada» en el sentido de planificación cuidadosa por parte de los publicistas de las reiteraciones, redundancias y reenvíos mutuos entre la parte verbal y la parte visual de un texto. En consecuencia, me propuse verificar a lo largo del análisis del corpus que las relaciones entre palabra e imagen suelen ser de confluencia mutua.

EL PROBLEMA DE TRADUCIR «LO VISIBL» EN «LO DECIBL»

Toda imagen conlleva una problemática de discurso o, mejor dicho, de discursos plurales elaborados desde disciplinas diversas en torno a un centro de interés común: la visión. Cabe aventurar que el problema reside en la dificultad de traducción de lo visual al lenguaje verbal o, dicho de otro modo, en la limitación del lenguaje académico para describir y explicar el mundo de las imágenes. Ante la insuficiencia e inexistencia de un vocabulario específico y exacto, el discurso científico, construido en torno a la percepción visual, recurre a préstamos de términos del lenguaje cotidiano, poético, metafórico, musical e, incluso, astronómico. Como consecuencia, han surgido polémicas acerca de la interpretación –rígida o flexible– de la terminología del discurso científico predominante sobre la percepción visual¹⁴. Por todo lo anterior, al trabajar la imagen publicitaria, conviene tener un exquisito cuidado con la terminología y concienciar, también, al alumnado de secundaria.

Interpretar una imagen no es, en absoluto, algo tan simple y natural como algunos adolescentes suelen creer ingenuamente. Resulta un hecho probado que la percepción e interpretación de las imágenes es el resultado de un complejo y largo proceso de aprendizaje. Acerca de esta cuestión existe consenso en los autores consultados, entre ellos la profesora Socías i Batet, quien defiende que «muchas veces *miramos*, pero no *vemos*. No hay duda de que para *ver* es necesario un aprendizaje de los códigos visuales»¹⁵. Así mismo, conviene desmentir algunas de las falacias más vulgares, entre ellas la veracidad y el carácter naturalista de toda imagen, que suele reflejar en fra-

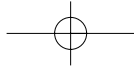
ses hechas tales como la de que «una imagen vale más que mil palabras» y en tópicos como el de que «la fotografía nunca miente». En resumidas cuentas, el acto de percibir una imagen no es algo lineal, sino que es el resultado de un proceso óptico y, también, cultural, puesto que todo lo que la mente humana percibe e interpreta está condicionado por el aprendizaje, la historia personal, las experiencias previas, las fantasías y las frustraciones que influyen en las expectativas acerca de las percepciones futuras. Sin embargo, hay que advertir de que el proceso individualizado de «captura visual» se inserta en unos códigos compartidos en el plano social, es decir, que los individuos que conviven en el seno de una misma sociedad tienen en común una competencia interpretativa compartida, a la Eco denomina *enciclopedia cultural*¹⁶.

Cabe puntualizar que nuestras observaciones sobre la lectura de imágenes se limitan a la cultura occidental. En efecto, los alumnos occidentales como resultado del aprendizaje de los convencionalismos de la lecto-escritura de textos verbales, también al leer textos visuales suelen proceder a una lectura en «Z»¹⁷. En efecto, hemos comprobado que los alumnos suelen mirar primero el ángulo superior izquierdo para ir desplazando su mirada hacia el ángulo superior derecho y, después, realizar un descenso oblicuo hacia el renglón inferior, finalizando el barrido visual en el ángulo inferior derecho de la imagen en cuestión, punto donde, también, suele aparecer el logotipo del anunciante o bien la firma del autor.

INTERTEXTO Y TRANSTEXTO

La aportación original del presente trabajo radica en la transposición de discursos o, expresado de otro modo, se pretende demostrar la validez de trasladar a la didáctica de la historia del arte los conceptos de *intertextualidad*, de *competencia intertextual* y *saberes intertextuales*, que tan fructíferos son en la teoría literaria. Así mismo, resulta útil el reseñar la noción de *intertexto del lector*, aplicada por Mendoza Fillo-la¹⁸ a la recepción literaria y que, en el presente trabajo, he aplicado a la recepción artística. El autor se plantea la función del intertexto del lector desde una perspectiva didáctica «como espacio de confluencia de los distintos saberes que se activan en la conciencia del lector por requerimiento de un texto»¹⁹.

Sin perjuicio de lo anterior, el semiótico del arte Calabrese²⁰ advierte de que los conceptos de *intertextualidad* e *intertexto* han llegado a ser nociones excesivamente inclusoras, por lo que es preciso aplicarlas con matices específicos para cada ámbito epistemológico. Considero que la transposición, de forma no apriorística sino hipotética, de los anteriores conceptos del texto literario al texto icónico-verbal puede ser de gran utilidad con el objetivo de esta-



INVESTIGACIÓN DIDÁCTICA

blecer las relaciones intertextuales entre el discurso publicitario y el discurso artístico.

PERTINENCIA DE LA NOCIÓN *PUBLICIDAD PALIMPSÉSTICA*

Me he permitido acuñar el término *publicidad palimpséstica*, a modo de hipótesis de trabajo, con el fin de explicar la presencia del discurso de las artes plásticas dentro del DP, es decir, pretendo verificar las razones de la presencia de textos procedentes de las artes plásticas, entendidos como unidades de contenido (o hipotextos, previos y de menor complejidad iconográfica) dentro de los mensajes publicitarios (o hipertextos, posteriores y de mayor densidad icónica y verbal). Debo indicar que me he inspirado en la noción «palimpsesto de lectura» utilizada por Genette²¹, el cual a su vez lo toma de la noción *lectura palimpsestosa* inventada por Lejeune²² para designar la posibilidad de leer debajo de un texto posterior un texto previo, metáfora inspirada en los pergaminos medievales en los que el texto superpuesto deja transparentar anteriores escritos o miniaturas. El término es utilizado, también, por Brooke-Rose, autora que acuña el concepto *historia-palimpsesto*, quien –tras definir dicho concepto como «el de la historia en sí misma como una ficción»²³– reconoce haberse inspirado en otros autores, entre ellos Rushdie²⁴, el cual lo usa para designar las *historia-palimpsesto polifónicas*, que suponen reinterpretaciones de otras historias subyacentes en diversas obras literarias, todas ellas novelas inspiradas en la historia. Por todo lo anterior, denominaré en lo sucesivo, *publicidad palimpsestosa* a cualquier mensaje comercial en el que sea posible detectar la presencia de creaciones plásticas del pasado o, dicho de modo más exacto, en las que la «voz» del autor-intruso del texto publicitario (que se erige en discurso parodiado) haya saqueado las «voces» de los autores primigenios (que pasan a ser discurso parodiado). De modo consecuente, el análisis de las relaciones entre el hipertexto publicitario B y el hipotexto artístico A lo equipararé con la «lectura palimpsestosa», es decir, con la operación de detectar los substratos del pasado subyacentes en el interior del texto actual.

LA SEMIÓTICA DE LA RECEPCIÓN

Conviene indicar, además, que el trabajo ha sido realizado desde la perspectiva de la interpretación de los textos publicitarios. Como aval baste indicar que, ante la oposición entre el enfoque *generativo* y el enfoque *interpretativo*, Eco se decanta por el enfoque *interpretativo* o, lo que es igual, por la defensa del principio de interpretancia. En consecuencia, esta decidida opción metodológica, mi labor investigadora se aborda de acuerdo con la «semiótica de la recep-

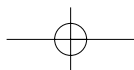
ción» y, dado que no me interesa averiguar el proceso de creación de un anuncio, he renunciado deliberadamente a solicitar los anteproyectos de las agencias publicitarias, donde suelen declararse los fines de una campaña determinada. No estimo pertinente indagar qué es lo que los publicistas –como autores de carne y hueso– pretendían decir en el mensaje, sino lo que dice efectivamente el manifiesto publicitario y, de forma especial, cómo lo interpreta el alumno-receptor. Semejante preocupación por comprobar la capacidad interpretativa de los lectores –que anima y sustenta desde hace años mi actividad docente– resulta avalada en el plano epistemológico por la dicotomía, antes aludida, generación *versus* interpretación, y por «la tricotomía entre interpretación como búsqueda de la *intentio auctoris*, interpretación como búsqueda de la *intentio operis* e interpretación como imposición de la *intentio lectoris*²⁵».

No obstante, a la hora de programar trabajos educativos grupales, la distinción más operativa es la establecida por Eco entre «lector modelo ingenuo» (semántico) y «lector modelo crítico» (semiótico)²⁶, puesto que permite formular un artificio hipotético sobre la existencia de diversos tipos de lector, en el sentido de diferentes niveles de competencia interpretativa²⁷, e incluso permite verificar si ambos tipos teóricos de «lector modelo» pueden coexistir dentro del mismo alumno real e histórico. Asimismo, será Eco quien advierta que «incluso un lector culto se comporta con la primera lectura como un «lector modelo ingenuo»²⁸». En consecuencia, aplico esta distinción de forma cauta, con la sospecha de que, ante la percepción apresurada de los mensajes publicitarios, todos podemos ser «lectores modelo» ingenuos y que, solamente tras un segundo examen detenido o después de haber sido prevenidos acerca de la posible existencia de sentidos ocultos, y entrenados, por tanto, en el hábito de una lectura abierta, podemos realizar una interpretación crítica. También me parece fructífera la idea de cómo potenciar la labor educativa que permita el paso de ser lectores ingenuos (irreflexivos y manipulables) para devenir lectores críticos (activos y no manipulables).

ACOTACIONES SOBRE EL *CORPUS*

Resulta necesario, así mismo, hacer unas referencias al horizonte cognoscitivo y a los límites espacio-temporales que circunscriben el *corpus* general compuesto por una recopilación de documentos publicitarios.

En primer lugar, hay que advertir de que me he limitado a la denominada *publicidad gráfica* y, para mayor concreción, a la modalidad de «publicidad periodística». Las fuentes documentales han sido, pues, los anuncios impresos en papel y caracterizados por contener imágenes fijas.



INVESTIGACIÓN DIDÁCTICA

El segundo requisito que deben cumplir los textos publicitarios es que hayan sido publicados en España. Por tanto, he registrado exclusivamente publicidad aparecida en medios de comunicación de ámbito local, autonómico o nacional y he excluido la prensa internacional, aunque cabe señalar que algunas campañas publicitarias se orquestan simultáneamente en diversos países.

Un tercer requisito es que sean ejemplares de campañas publicitarias recientes, por lo cual se acota la cronología al último lustro del siglo pasado. Así mismo, de manera excepcional, se han incluido algunos reclamos anteriores y posteriores (hallados durante la fase de redacción) con la finalidad verificar posibles cambios.

El cuarto y último requisito es que los anuncios tengan pretensiones «artísticas» o, dicho de otro modo, que inserten conceptos e imágenes susceptibles de ser catalogados según la taxonomía habitual de las artes plásticas. Como resultado de la aplicación de los criterios que acabo de exponer, he seleccionado un corpus general de casi seiscientos documentos.

HIPÓTESIS QUE SE PRETENDEN VERIFICAR

De acuerdo con las bases epistemológicas anteriormente expuestas, pretendo confirmar la siguiente red de hipótesis:

- 1) Indagar qué sectores comerciales se apropian con más frecuencia de conceptos e imágenes procedentes de la historia del arte. Formulo la conjetura de que sea el sector turístico el que utiliza más frecuentemente el mundo de las artes plásticas.
- 2) Averiguar cuáles son las prácticas más frecuentes en publicidad y cuáles son las razones de la frecuente omisión de las oportunas referencias acerca de la autoría de las imágenes, así como de otros datos considerados habitualmente como canónicos. Mi conjetura inicial es que el DP abusa de las citas encubiertas, tal vez, por no estimar útil a sus intereses semejante labor didascálica.
- 3) Investigar cuáles son las prácticas intertextuales de mayor recurrencia en el discurso de las mercancías o, expresado de otro modo, comprobar la aplicabilidad de las nociones de *hipertexto* e *hipotexto* —propuestas por Genette para la historia de la literatura— en el ámbito de la historia del arte.
- 4) Descubrir por qué razones el discurso publicitario (DP) se apropia del discurso artístico (DA). Sospecho que se asiste a un reciente fenómeno comunicativo, basado en el triunfo semiótico de la argumentación visual sobre la argumentación lingüística, cuyo

paroxismo constituye la denominada postpublicidad. Y, en el supuesto de que se verificase que la argumentación verbal se esté atrofiando progresivamente, ¿podría afirmarse que el «pensamiento por palabras» está sufriendo una regresión frente al «pensamiento por imágenes»^{29?}

5) Desvelar quiénes son los consumidores potenciales de esta publicidad de pretexto artístico. Pretendo verificar si los mensajes están previstos para un «lector modelo ingenuo» (semántico) o bien para un «lector modelo crítico» (o semiótico). Se pretende, asimismo, descubrir de qué modo el DP convierte a los receptores en expertos en el consumo masivo de imágenes y, de modo creciente, en imágenes dotadas con el sucedáneo prestigioso de la cultura y del arte.

6) Verificar si los mensajes publicitarios contemplan distintos niveles culturales (*High-Cult*, *Mid-Cult*, *Low-Cult*³⁰) de sus destinatarios o si, por el contrario, los mensajes están previstos para un público de la llamada *cultura mediática*, homogeneizada de modo creciente a través de los medios de comunicación.

7) Intentaba comprobar si el DP corrobora o modifica nuestro *Erwartungshorizon* u «horizonte de expectativas», si se limita a apoyarse en nuestro saber previo o si, también, contribuye a incrementar la «enciclopedia cultural» compartida. En resumen, averiguar de qué forma el *universo imaginario* (intradiscursivo) construido por el macrotexto publicitario condiciona la forma de «ver» e interpretar el *universo real* (histórico y extradiscursivo) tanto del público en general como del alumnado de secundaria.

ANÁLISIS DE TEXTOS PUBLICITARIOS PARADIGMÁTICOS

Antes de proceder al estudio de algunos mensajes publicitarios, estimo imprescindible incluir unas tablas sintéticas donde se especifican las funciones que pueden cumplir cada uno de los componentes de un texto publicitario, así como las equivalencias entre los términos ingleses y los correspondientes castellanos (Tablas 1 y 2).

A lo largo del trabajo en las aulas se pueden emplear cualquiera de los términos arriba señalados, aunque, por su brevedad y precisión, se aconseja a los alumnos utilizar con mayor frecuencia los vocablos ingleses. Como botón de muestra del método de lectura propuesto, incluyo el estudio comparatista de dos reclamos publicitarios que se apropian de la *La Gioconda*, sin duda la pintura que resulta más familiar a los alumnos y que, por eso, es posible plantearse que indaguen las razones de semejante saqueo o apropiación icónica. Pues bien, del célebre retrato leonardesco he seleccionado dos anuncios que pretenden promocionar respectivamente un licor y un curso de

INVESTIGACIÓN DIDÁCTICA

informática. En el primero de ellos (Fig. 1), el enunciado icónico principal (*the visual*) reproduce un plano de detalle (PD) de la boca de *La Gioconda*, por lo que cabe hablar de «sinécdoque icónica» oportunista. En la parte inferior aparecen el *trademark* (el logotipo del famoso toro negro) y el *packshot* (consistente en la foto de la botella) que funcionan como firmantes. Respecto al enunciado lingüístico, hay que destacar la habilidad con que la *headline* o entradilla «el enigma de los enigmas» se corresponde con la *payoff* o frase de cierre «el brandy de los brandies». Además, hay que resaltar su estructura sintáctica bimembre, en forma de superlativo hebreo, polipote o poliptoton³¹. Al tono superlativo se añade el tono hiperbólico del resto de la *bodycopy* o enunciado lingüístico de tipografía menor: «La enigmática sonrisa de una mujer ha sido capaz de convertir el pequeño lienzo de Leonardo en un objeto de culto universal». Cabe interpretar que el texto prefiere rodear de un aura sagrada y admirativa al retrato leonardesco en lugar de informar sobre la bebida; pero, sobre todo, que intenta traspasar por contigüidad el aura de la «artisticidad» desde el retrato hasta el producto. Así mismo, después de pasar una ficha de lectura en las

aulas, donde los alumnos debían calificar del uno al diez aspectos tales como la claridad de datos informativos sobre la graduación de la bebida alcohólica y, entre otros, sobre la nitidez de la reproducción fotográfica, se llegó a la conclusión unánime de que la información objetiva brillaba por su ausencia.

Figura 1

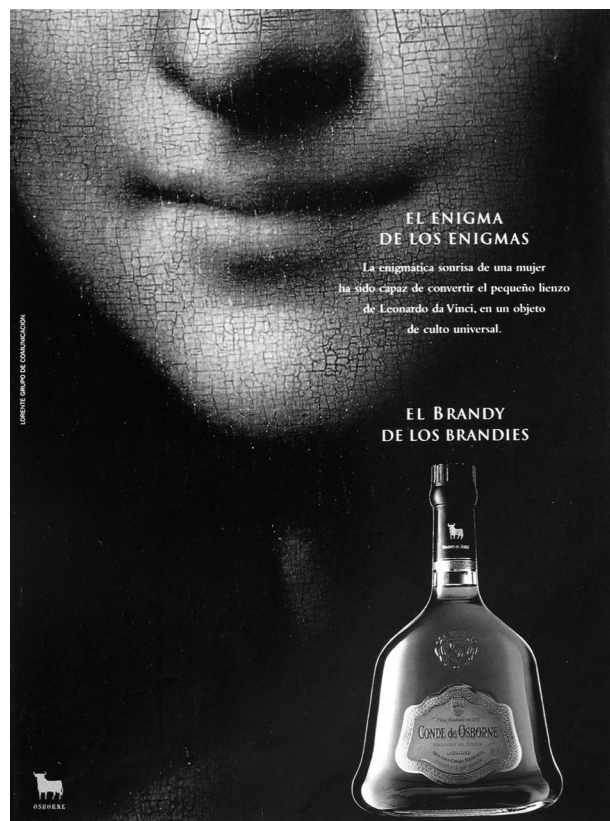


Tabla 1

Componentes icónicos de un anuncio (denominación inglesa)	Equivalencias y funciones posibles
<i>The visual</i>	Enunciado icónico principal. <i>Clincher</i> o <i>acroche</i> Equivale al <i>Atentum parare</i> y <i>captatio benevolentiae</i> «Función conativa», mediante el «escándalo visual», con el fin de obtener el «valor de atención»
<i>Packshot</i>	Imagen del producto Función analógica
<i>Trademark</i>	Logotipo o imagen gráfica de la marca Función referencial

Tabla 2

Componentes icónicos de un anuncio (denominación inglesa)	Equivalencias y funciones posibles
<i>Headline</i>	Enunciado lingüístico primordial: eslogan, lema, título o entradilla Funciones similares al <i>exordium</i> , prólogo, <i>proemium</i> o discurso antepuesto
<i>Bodicyopy</i>	Enunciado lingüístico secundario, que puede tener fines informativos, descriptivos, persuasivos, etc. Puede equivaler a la <i>argumentatio</i> y contener diversos <i>topoi</i>
<i>Trademark</i>	Logotipo o imagen gráfica de la marca. Función referencial

Para promocionar un «curso de multimedia» (Fig. 2), se reproduce un detalle de *La Monna Lisa* de cuyos ojos surgen rayos láser. Este recurso funciona como «atrapamiradas» para actualizar el óleo y persuadir al receptor de la posibilidad no sólo de aprender a diseñar mediante la informática sino también de hallar una salida laboral. Además, por una parte, se evidencia que el *target*³² previsto es el público juvenil en edad de estudiar o buscar empleo. Por otra parte, resulta factible demostrar que la *intentio lectoris* resulta compatible con la *intentio operis*, es decir, que la conjetura interpretativa de los receptores adolescentes coincide con la intencionalidad del mensaje calculada de antemano por los publicistas de forma inequívoca.

De la confrontación de ambos anuncios —así como de otros similares estudiados en el aula— cabe inferir que se trata de casos paradigmáticos de las relaciones dialogísticas e intertextuales, ya que el hipertexto publicitario se comporta como discurso parodiante que saquea el hipotexto o discurso parodiado del

INVESTIGACIÓN DIDÁCTICA

Figura 2

Trabaja en Multimedia estudiando con el líder

TRES MILLONES DE EMPLEOS HASTA EL AÑO 2000

Curso de Multimedia y Vídeo Interactivo

Sólo con la Escuela líder en España en Arte, Diseño y Comunicación Multimedia podrás tener las máximas garantías para aprovechar las oportunidades del sector con mayor crecimiento en el empleo que existe actualmente.

De Marzo a Julio, en un programa intensivo, te convertirás en un profesional en la realización de productos multimedia, CD-ROM.

Autopistas de la Información, diseño de interactivos en INTERNET, video digital, programación con hipertextos e integración multimedia para la educación, el entretenimiento, folletos electrónicos, puntos de información, presentaciones de empresa, publicidad en el ciberespacio, video digital y recreación de espacios virtuales.

AREAS: Tecnología de Ordenadores. Tecnología de Audio/Vídeo. Grafismo electrónico en 2D y 3D. Animación 2D y 3D. Edición y postproducción AV Integración multimedia. Fundamentos del diseño. Técnicas de ilustración. Lenguaje audiovisual. Aplicaciones del video digital. Multimedia para la educación, la información y el entretenimiento.

COMIENZO INMEDIATO
ULTIMAS PLAZAS

MADRID	350 4180
BILBAO	423 4061
VALENCIA	342 2124
SEVILLA	462 3465
ZARAGOZA	21 9061
SAN SEBASTIAN	32 1969
P. DE MALLORCA	43 1301
VALLADOLID	37 3567
JEREZ	33 3020
LEON	27 1430

THE ARTS INSTITUTE
TRA ART COR ROD

C/ Rosa Jardón, 1
28016 Madrid
350 41 80

INTERNET <http://www.tracor.es>
Llamada gratuita en el TF: 900 20 00 30

artista plástico. O, expresado de forma más directa, podríamos decir que, de la comparación de ambos anuncios, se desprende que la pintura de Leonardo sirve para intentar vender cualquier mercancía y que las «voces» de los publicistas no tienen reparos en apropiarse de cualquier voz del artista plástico y de las imágenes de la historia del arte. Como demostración adicional, caber advertir de que he recopilado y trabajado, en las aulas de secundaria, una amplia serie de anuncios del sector informático, de seguros, de libros, de vídeos eróticos, de la sección de contactos y hasta de ONG que insertan el retrato de *La Gioconda* –con mayor o menor distorsión–, lo cual indica que el «giocondismo» y el saqueo de imágenes artísticas va en aumento.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Por falta de espacio, destacaré solamente algunas de las conclusiones generales de mi trabajo. Y es que,

en definitiva, creo haber demostrado la apropiación sistemática y creciente, por parte de la «voz» publicitaria, de las «voces» e imágenes extraídas del discurso de las artes plásticas. Por tanto, ha quedado documentada la pertinencia de la transposición a nuestra disciplina de la historia del arte de nociones procedentes de otras disciplinas.

Así mismo, ha quedado probada la validez de la semiótica de la recepción en la tarea de interpretación de textos publicitarios, por tratarse de un enfoque metodológico que, al establecer un determinado itinerario interpretativo, podrá contribuir a potenciar el paso de «lectores ingenuos» a «lectores críticos» capaces de desvelar (algunos de) los mensajes ocultos que, en ocasiones, difunde el sistema discursivo de las mercancías.

De la investigación realizada se desprende que la publicidad ejerce una labor educativa, paralela a la de los sistemas de enseñanza reglada pero no menos eficaz, puesto que contribuye a incrementar la enciclopedia compartida por los lectores mediáticos. Consecuentemente, cabe concluir que el DP no sólo se apoya en la competencia interpretativa de mensajes icónicos-verbales sino que la consolida y la mejora. Por todo ello, el análisis del influjo de los mensajes publicitarios debería ser incluido en las programaciones escolares.

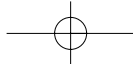
En resumidas cuentas, cabe cifrar que la novedad del planteamiento del presente trabajo de investigación radica en el tratamiento multidisciplinar del tema, el cual interesa, especialmente, a la didáctica del ámbito sociolingüístico, que tiene como uno de sus principales objetivos el de enseñar a decodificar los diversos lenguajes icónicos y verbales.

Los resultados del trabajo de investigación pueden ser de gran utilidad para elaborar materiales curriculares de historia del arte, orientados a la educación para un consumo responsable y crítico de la población escolar. Así mismo, el trabajo realizado proporciona criterios para programar intervenciones educativas no sólo de la historia del arte sino también de otras ciencias sociales, tales como la historia del mundo contemporáneo, la antropología, la sociología e, incluso, en la etapa de la enseñanza secundaria obligatoria, puede ser útil para elaborar materias complementarias destinadas a los alumnos de ámbito sociolingüístico, de diversificación curricular y en la educación de adultos, dada la versatilidad del lenguaje de las imágenes como fuente de documentación.

INVESTIGACIÓN DIDÁCTICA

NOTAS

- ¹ Álvarez de Prada, G. (2004). «Didáctica del discurso icónico verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario». Córdoba: Universidad de Córdoba. Tesis doctoral.
- ² «Las artes plásticas» son aquéllas que se dirigen más directamente a los sentidos de la vista y del tacto, al estar realizadas con algún soporte físico o sustancia material. [...] Kant atendiendo al criterio del volumen incluyó entre las artes plásticas a la arquitectura y a la escultura; posteriormente Shopenhauer excluyó a la arquitectura para dar entrada, en su lugar, a la pintura.» Borrás, G. (1996). *Teoría del arte*, Madrid, Historia 16, p. 72.
- ³ «¿Por qué aplicar a la imagen las leyes de la lingüística? Porque el descubrimiento de las estructuras que forman los lenguajes permite analizar cada obra descomponiéndola en elementos más y más depurados –lo cual sigue siendo un método cartesiano, lógico– y ello faculta para llegar lo más lejos posible en el análisis de un contenido.» Baticle, Y. (1974). «La imagen en sintagma», en *Imagen y comunicación*, dir. A. M. Thibault-Laulan, Valencia, Fernando Torres, p. 154.
- ⁴ Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis, p. 19.
- ⁵ Greimas, A. J. (1991). «Semiótica figurativa y semiótica plástica», en *Era. Revista Internacional de Semiótica*, Vol. 1, Bilbao, Asociación Vasca de Semiótica; Courtés, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva. Metodología y aplicación*, Buenos Aires, Hachette.
- ⁶ Minc, Z. G. (1979). «El concepto de texto y la estética simbólica», en *Semiótica de la cultura*, comp. por J. Lotman y la Escuela de Tartu, Madrid, Cátedra.
- ⁷ «Un texto [...] representa una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar». Eco, U. (1981). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen, p. 73.
- ⁸ Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra, p. 78.
- ⁹ «Obviamente son textos los cuentos y las novelas, pero también los mensajes publicitarios, las fotografías, las arquitecturas, las representaciones teatrales, los filmes, las obras de arte». Calabrese, O. (1987). *El lenguaje del arte*, Barcelona, Paidós, p. 177.
- ¹⁰ Barthes, R. (1974). «Retórica de la imagen», en *Comunicaciones*, núm. 4, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, p. 132.
- ¹¹ Péninou, G. (1972). «Física y metafísica de la imagen publicitaria», en *Comunicaciones*, núm. 15, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, p. 130.
- ¹² Ramírez, J. A. (1997b). *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, Cátedra, pp. 185-186.
- ¹³ Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, p. 145.
- ¹⁴ Acerca de la percepción visual destaca la aportación interdisciplinaria siguiente: Barlow, H. Blakemore, C. y Weston-Smith, M. (1994). *Imagen y conocimiento. Cómo vemos el mundo y cómo lo interpretamos*, Barcelona, Drakontos-Crítica.
- ¹⁵ Socías i Batet, I. (1990). «El valor de la imagen en el aprendizaje significativo», en *Apuntes de Educación, Ciencias Sociales*, núm. 36, Madrid, Anaya, p. 9.
- ¹⁶ Eco, U. (1995). «Réplica», en *Interpretación y sobreinterpretación*, Madrid, Cambridge University Press, p. 164.
- ¹⁷ Adam, J. M. y Bonhome, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, p. 94.
- ¹⁸ Mendoza Fillola, A. (1996). «El intertexto del lector: un análisis desde la perspectiva de la enseñanza de la literatura», en *Signa*, núm. 5, pp. 265-268.
- ¹⁹ Mendoza Fillola, A. (1998b). *Tú, lector. Aspectos de la interacción texto-lector*, Barcelona, Octaedro, p. 63.
- ²⁰ «Cuando el historiador de arte examina una obra figurativa casi siempre procede a la búsqueda de su intertexto. [...] En otros términos, el historiador y el filólogo actúan a la vista de la inclusión del texto en examen, en el interior de una serie cultural, en la cual cada objeto tiene su específica posición en el interior de una cadena de causas y efectos». Calabrese, O. (1994). *Cómo se lee una obra de arte*, Madrid, Cátedra, pp. 32-34.
- ²¹ Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus, p. 467.
- ²² G. Genette tomó este término como título de una de sus obras, pero solamente lo utiliza en dos ocasiones: la primera de ellas para referirse a que denomina «palimpsesto de lectura»; la segunda para concluir que «Pastiche y parodia designan la literatura como palimpsesto» y para aludir al adjetivo inédito que inventó hace tiempo Philippe Lejeune: «lectura palimpsestosa». Genette, G. (1989). *op. cit.*, p. 495.
- ²³ Brooke-Rose, C. (1995). «Historia-palimpsesto», en *Interpretación y sobreinterpretación*, Eco U. et al., Madrid, Cambridge University Press, p. 148.
- ²⁴ «Todas las historias están habitadas por los fantasmas de las historias que hubieran podido ser». Rushdie, S. (1985). *Ver-güenza*, Madrid, Alfaguara, p. 177.
- ²⁵ Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen, p. 29.
- ²⁶ «Decir que todo texto prevé un lector modelo significa decir que en teoría, y en ciertos casos explícitamente, prevé dos: el lector modelo ingenuo (semántico) y el lector modelo crítico». Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen, p. 36.
- ²⁷ «Lo que me propongo en efecto es mostrar precisamente cómo el cuadro provee una serie de niveles interpretativos coherentes y sincrónicos, todos ellos “verdaderos” por decirlo así, pero sólo distintos por la diferente capacidad del lector presupuesto para cada uno de ellos». Calabrese, O. (1994). *Op. cit.* p. 37.
- ²⁸ Eco, U. (1981). *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, p. 319.
- ²⁹ «Hoy día, se acepta ya que, según las circunstancias y los individuos, se da una forma de «pensamiento por imágenes» junto a un «pensamiento por palabras». Y el primero de ellos sería, ciertamente, anterior al segundo, tanto filo como ontoge-



INVESTIGACIÓN DIDÁCTICA

néticamente». Dorfles, G. (1967). *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Lumen, p. 97.

³⁰ «Utilizamos estos términos procedentes de las divisiones tripartitas, conscientes de su progresiva homogeneización y disolución en la denominada «cultura mediática hegemónica». Furió, V. (2000). *Sociología del arte*, Madrid, Cátedra, p. 140.

³¹ «Un uso específico de construcción en poliptoton es la que se conoce también con el nombre de superlativo hebreo, es decir, un sustantivo al que se añade un complemento con de que intro-

duce el mismo sustantivo en singular o en plural: Dios de Dios, luz de luz, El Cantar de los Cantares». Marchese, A. y Forradellas, J. (1986). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*, Barcelona, Ariel, p. 326.

³² «Como dicen los publicitarios, eligen un *target* (y una «diana» no coopera demasiado: sólo espera ser alcanzada). Se las apañarán para que cada término, cada modo de hablar, cada referencia enciclopédica sean los que previsiblemente puede comprender su lector.» Eco, U. (1981). *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, p. 82.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, J.M. y BONHOME, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.

ALCINA FRANCH, J. (1998). *Arte y antropología*. Madrid: Alianza Forma.

ÁLVAREZ DE PRADA, G. (1996). Cómo elaborar unidades de historia del arte: una ejemplificación, en *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 8, pp. 69-77.

ÁLVAREZ DE PRADA, G. (2000a). *Itineraris artístics. Fundació Col·lecció Thyssen-Bornemisza, Monestir de Pedralbes*. Barcelona: Fundació Col·lecció Thyssen-Bornemisza, Ceva-graf.

ÁLVAREZ DE PRADA, G. (2004). El diálogo entre arte y publicidad: un enfoque multidisciplinario. *EDUCO, Revista de investigación educativa*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

AUMONT, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.

BARTHES, R. (2001). *La torre Eiffel, textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.

BASSAT, L. y LIVRAGHI, G. (2001). *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*. Milano: Il sole 24 ore.

CALABRESE, O. (1994). *Cómo se lee una obra de arte*. Madrid: Cátedra.

CARRERE, A. y SABORIT, J. (2000). *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.

CODELUPPI, V. (2001). *Che cos'è la pubblicità*. Roma: Carocci.

COURTÉS, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva. Metodología y aplicación*. Buenos Aires: Hachette.

ECO, U. (1970). *La definición del arte*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.

ECO, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.

FERRÉS y PRATS, J. (1994). *La publicidad modelo para la enseñanza*. Madrid: Akal.

FURIÓ, V. (2000). *Sociología del arte*. Madrid: Cátedra.

GENETTE, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

GENNARI, M. (1997). *La educación estética. Arte y literatura*. Barcelona: Paidós.

GREIMAS, A.J. (1991). Semiótica figurativa y semiótica plástica. *Era. Revista Internacional de Semiótica*, 1, pp. 7-38.

GUBERN, R. (1997). *Medios icónicos de masas*. Madrid: Historia 16.

LOMAS, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la comunicación publicitaria*. Octaedro: Barcelona.

MARTÍN, M. (1987). *Semiología de la imagen y pedagogía*. Madrid: Narcea.

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, J. E. (2001). *La intertextualidad literaria. Base teórica y práctica textual*. Madrid: Cátedra.

MENDOZA FILLOLA, A. (1996). El intertexto del lector: un análisis desde la perspectiva de la enseñanza de la literatura. *Signa*, 5, pp. 265-268.

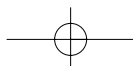
MENDOZA FILLOLA, A. (1998b). *Tú, lector. Aspectos de la interacción texto-lector*. Barcelona: Octaedro.

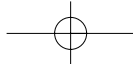
MOLES, A. (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. México: Trillas.

MORO, W. (1989). *Didattica della comunicazione visiva*. Florencia: La Nova Italia.

RAMÍREZ, J. A. (1997). *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.

RODRÍGUEZ, R. y MORA, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.





INVESTIGACIÓN DIDÁCTICA

SÁINZ MARTÍN, A. (2002). *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.

ZUNZUNEGUI, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

ZUNZUNEGUI, S. (1996). El texto de la imagen. *TEXTOS. Didáctica de la Lengua y la Literatura*, 7, pp. 19-53.

ZUNZUNEGUI, S. (2000). *Paisajes de la forma. Ejercicios de análisis de la imagen*. Madrid: Cátedra.

