

**UNA INCURSIÓN EN LA ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA
DE LA MANO DE LA TEORÍA DE LAS OPERACIONES ENUNCIATIVAS.
ANÁLISIS DE UN CASO Y POSIBLES CONTRIBUCIONES AL ANÁLISIS
DEL DISCURSO CON IMÁGENES**

María Elena Bitonte

**Jornadas académicas y de investigación de la Carrera de Ciencias de la
Comunicación, “Recorridos y perspectivas”, Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad de Buenos Aires, 3 y 4 de diciembre de 2010**

<http://comunicacion.fsoc.uba.ar>

INTRODUCCIÓN

Aquellos que nos dedicamos al análisis de los discursos sociales debemos hacer frente a dos dificultades principales: 1) la heterogeneidad y complejidad creciente de los dispositivos que circulan en el sistema de la comunicación social y que combinan diversos tipos de lenguaje y 2) la escasez de conceptos adecuados y prácticos para describirlos. En este sentido, el trabajo de los estudiantes, docentes e investigadores del campo de la semiótica y el análisis del discurso, es sopesar continuamente el valor de distintas propuestas teóricas, no sólo respondiendo a una necesidad de actualización conceptual, sino para evaluar cuál es la contribución de dichos modelos para el abordaje de un objeto tan complejo como es lenguaje, sin resignar su dimensión social.

Esta presentación tiene el propósito de contribuir con la difusión de la Teoría de las Operaciones Enunciativas de Antoine Culioli, la que aporta la formalización de herramientas teórico-metodológicas potentes para re-construir los procesos sociales y cognoscitivos (semióticos) que surgen de la enunciación¹.

La magnitud del crecimiento de lo visual en las sociedades mediáticas contemporáneas es prueba incontrastable de la importancia que amerita su estudio. Sin embargo, con frecuencia, la imagen se ha hecho objeto de abordajes binarios al convertirla en la marca textual de un significado latente o al reducir su complejidad semiótica ya sea limitándola a una sola de sus dimensiones (la icónica), ya sea al considerarla como una inserción al margen de los textos que acompaña. Lo icónico no

¹ **UBACYT** S011, 2008-2010, "Mediatización y regímenes de lo ficcional y lo verista en la construcción de cuerpos, espacios y colectivos sociales", dirigido por María Rosa del Coto y Graciela Varela. Semiótica de los Medios II, UBA

es un terrón que puede extraerse de un signo separadamente de lo simbólico y lo indicial. Estas tres dimensiones interactúan un juego de encastramientos múltiples. En palabras de Sophie Fisher:

“Nos parece que, como consecuencia de la tradición estructuralista, los exégetas de Peirce han insistido sobre todo, sobre el aspecto más directamente utilizable de sus tesis. Es así que la tripartición bien conocida de los signos en íconos, índices o símbolos ha permitido, en el interior de la larga discusión sobre lo arbitrario del signo, analizar las relaciones entre los signos y sus objetos. Pero si rechazamos un análisis fundado solamente en un tipo de relaciones binarias (signos/objetos) es porque, con Peirce, postulamos relaciones ternarias cuyo fin es dar cuenta de la exigencia, para el funcionamiento del lenguaje, de un *interpretante*, cuyas características definiremos. Se trata, en nuestro caso, de mostrar que Peirce ha construido un sistema dinámico que contrasta con los sistemas estáticos que se ciñen al establecimiento de una estructura. Su sistema supone la puesta en marcha de transformaciones: se trata del pasaje de un agenciamiento a otro, de una estructura a otra” (Fisher, 1999:47).

Íconos y colores, entonces, pueden ser marcas de operaciones indiciales o simbólicas así como también, expresiones lingüísticas pueden ser marcas de operaciones de orden analógico o indicial (cfr. Adam y Bonhomme, 1997: 73 y ss.; Verón, 1993: 140-150; Vieira 2007²; Rocha Alonso, 2008). Esta elasticidad del lenguaje es cada vez más explotada por los distintos medios de comunicación que ponen en juego toda su capacidad técnica para combinar los más diversos modos de representación en un mismo dispositivo. En un trabajo anterior (Bitonte, 2008) me referí a la insuficiencia de algunos modelos teóricos que pretenden hacer un análisis de las imágenes recurriendo a teorías pensadas para la lengua. No se trata de adoptar modelos cuya eficacia se probó en un campo para arrastrarlo insensatamente a otro, sino de poner a prueba modelos que conformen un aparato teórico coherente y potente que permita la descripción de diferentes niveles de representación combinados.

EL ANÁLISIS DE DISPOSITIVOS HETEROGÉNEOS

Si los signos lingüísticos difícilmente pueden reducirse a un inventario de unidades codificadas, tanto menos la imagen, cuya morfología compuesta por elementos

² “En un mismo nivel enunciativo, los recursos de diferentes sistemas semióticos colaboran en la construcción del sentido; por lo tanto, sólo por razones metodológicas pueden ser considerados separadamente” (Vieira, 2007: 111).

cromáticos y plásticos adolece de una inestabilidad constitutiva. Las ocurrencias figurativas, más que las verbales -salvo casos excepcionales- no pueden fijarse en un repertorio de íconos con un contenido estabilizado. La gran capacidad de la imagen, en tanto *primeridad* es *sugerir*. De ahí que estas requieren necesariamente de elementos contextuales y de los co-enunciadores para producir sentido y para desarrollar procesos argumentativos (Adam y Bonhomme, 1997: 243 y ss.). En efecto, ante la falta de conectores y otros elementos para establecer relaciones predicativas, redes inferenciales y estructuras argumentativas, serán los participantes de la enunciación los que cooperarán para restituir las lagunas sintácticas, semánticas y retóricas que la imagen *per se* no desarrolla³.

La publicidad de la que voy a ocuparme combina elementos no verbales con el lenguaje verbal, conformando un dispositivo de complejos alcances enunciativos y argumentativos. Voy a apoyarme entonces, en algunos marcos teórico-metodológicos que me permitirán tener una perspectiva integradora: la Teoría de los discursos sociales (Verón, 1993, Fisher, 1999), la Teoría de las Operaciones Enunciativas (Culioli, 2010) y la Teoría de la argumentación (Perelman y Olbrechts Tyteca, 1989, Toulmin, 2003, Adam y Bonhomme, 1997). Todas ellas son compatibles con una perspectiva ternaria de la significación (Peirce).

Los modelos de Perelman y Olbrechts Tyteca nos ofrecen el marco general a partir del cual se pueden describir los componentes y tipos de argumentos, desde concepciones que piensan no las estructuras formales en abstracto sino las formas de justificación en argumentaciones concretas. Por su parte, el modelo de Adam y Bonhomme (1997) aporta un marco específico para el tratamiento del género, que plantea, en consonancia con los autores mencionados arriba, una perspectiva a la vez retórica y pragmática para el análisis del discurso publicitario, habilitando un encuadre obedece no a una matriz bidimensional de la imagen (centrada en el par significante/significado), sino inferencial (Adam y Bonhomme, 1997: 246). Un espacio aparte requiere la Teoría de las Operaciones enunciativas a la que, por ser menos conocida, me voy a dedicar más extensamente. La Teoría de los discursos sociales, ampliamente divulgada, es deudora de esta aproximación, tal como la exponen Fisher (1999) y Verón (1993, 2004, 2010).

³ Tal como afirma Vieira: “Frente a la ausencia de un metalenguaje y de marcadores explícitamente argumentativos recurre muy poco al componente explicativo de la argumentación para privilegiar la vertiente seductora. Explota los procedimientos indefinidos, apoyados en las creencias y en los juicios de valor, que persiguen más la movilización que el convencimiento” (Vieira, 2007: 101).

LA TEORÍA DE LAS OPERACIONES ENUNCIATIVAS (TOE)

La teoría de Antoine Culioli puede considerarse como una superación de las limitaciones de la lingüística saussureana e incluso, de la benvenistean. En tiempos en que los claustros de la universidad francesa estaban dominados por el modelo estructuralista, Culioli comenzaba a instalar la discusión en el campo de la enunciación a través de un enfoque que permitía relacionar condiciones de producción y reconocimiento. Por ese motivo, algunos autores consideraron su propuesta como una continuación del camino iniciado por Emile Benveniste. Es claro que los planteos de Culioli le deben mucho a quien fuera su maestro. Sin embargo, ambas propuestas no se pueden equiparar⁴. Para empezar, Culioli rechaza el concepto de *invariancia* que el estructuralismo utilizó como forma de estabilizar la lengua y reducir su dinamismo y versatilidad y rechaza la decisión metodológica de relegar a otros campos disciplinares, la referenciación, que es una de las operaciones fundamentales del lenguaje (y no es otra cosa lo que plantea Benveniste, con su separación entre semiótica y semántica). Por otra parte, para la TOE, el lenguaje no es un campo de competencia exclusivo del lingüista. Esta teoría tiene como objetivo describir los procesos que dan lugar a una gama amplia de interacciones, prácticas y configuraciones subjetivas. Se trata de una aproximación que propone articular la actividad del pensamiento y los signos. La noción clave, responsable de esta articulación es, sin duda, “**operaciones**”. En palabras de Culioli:

“Contentándose con un formalismo que se limita a asociar enunciados entre sí, se sigue encerrando el lenguaje con doble vuelta de llave, si bien la prisión ha sido ampliada; se da una familia, pero no los criterios de pertenencia a la familia; se dan caminos de un enunciado a otro, pero no reglas de derivación, o sea, verdaderas *operaciones* (...) Es que el problema clave sigue siendo el de la significación, es decir, de una relación compleja entre enunciados (textos), una situación de enunciación, un sentido (relación entre “objetos” lingüísticos que remiten a objetos extralingüísticos con sus propiedades físico-culturales), valores referenciales (modalidades, tiempo, aspecto, cuantificación, etc.) (Culioli, 2010: 177-178)”.

Así, una teoría centrada en las operaciones de producción de sentido, nos permite resolver el problema metodológico de encontrar un modelo capaz de captar la heterogeneidad propia de objetos de estudio que involucran materias discursivas muy

⁴ Cfr. Culioli, 2010, “Teoría del lenguaje y teoría de las lenguas” (194-205).

diversas (imágenes, sonidos, lenguaje verbal y no verbal) y que suscitan procesos cognitivos y sociales muy complejos, apelando a un metalenguaje unificador.

Una postulación fundamental de la TOE es que el lenguaje se funda en la brecha entre el enunciado que ocurre y la pluralidad de sus posibles glosas. La paráfrasis, instituida como principio metodológico, lo que nos muestra son las múltiples posibilidades de derivación que tiene la forma primitiva de todo enunciado (lo que en un momento comenzaremos a llamar la *lexis*). De esta manera, el problema de cómo saber cuáles son las variables significativas en un análisis se resuelve con el contraste de familias parafrásticas: las diferencias se observan en el contraste⁵.

Ahora bien, más allá de las diferencias, todas las lenguas tienen en común su principal actividad: las operaciones de referenciación. Estas operaciones constituyen una de las prácticas sociales más importantes ya que a partir de ellas el sujeto se construye a sí mismo y a su contexto relacionando ideas con objetos según determinadas reglas de interpretación (Fisher 1999). Dichas operaciones se organizan, siguiendo a Culioli, según tres tipos de relaciones (2010: 35-37):

1º) **Relaciones Primitivas:** Posibles, incorporales, insustanciales, pero actualizables en otro nivel de representación. Imágenes, afectos. Son representaciones mentales de orden nocional, previas al discurso. Si bien son inaccesibles al análisis, dejan marcas en el discurso.

2º) **Relaciones Predicativas:** Esquemas predicativos. Relaciones sintácticas.

3º) **Relaciones Enunciativas:** Discursivas. Aquí actúan las operaciones de modalización y las relaciones inter-sujetos.

En cuanto a las relaciones primitivas, este primer nivel nos lleva a uno de los principales instrumentos teóricos formulados por Culioli (1985, 1999a y 1999b, 2010): la noción de *noción*. La noción se podría definir como la expresión lingüística de un dominio de sentido. Pero el sentido no se puede expresar sino a partir de relaciones entre signos. ¿Cuáles serán las relaciones pertinentes? Los sujetos hacen un barrido a través de las múltiples propiedades de un objeto y seleccionan algunas. Dicha selección se realiza en virtud de un *dominio nocional*, el que le permite acotar las ocurrencias

⁵ Este precepto metodológico de la TOE fue tomado como una regla de oro de la Teoría de los Discursos Sociales: "... ¿qué relaciones describir, cómo describirlas y por qué? (...) no se puede describir todo (...) Junto a la unidad que acabamos de considerar abordaremos otra, cuyas condiciones productivas se postulan como diferentes de la primera y que nos servirá como "revelador": me refiero a las disparidades interdiscursivas sistemáticas que hacen *visibles* las propiedades que es necesario examinar" (Verón, 2004: 128).

posibles y conceptualizar. Toda noción se organiza según esquemas topológicos de sentido con un interior, un exterior y una *frontera*⁶. Según esto, las nociones no se definen en valores absolutos sino complementarios. En este sentido, P no es no P sino por lo que se encuentra en su frontera. El interior del dominio se funda a partir de un *punto de referencia* o *centro organizador* que permitirá la puesta en relación (operación de identificación). La selección de determinadas propiedades lo deslizará a otra cosa (operación de diferenciación). Es decir que de todas las relaciones posibles que pudieran actualizarse (potencia/impotencia, agente/paciente, acción/reacción, etc.) sólo ocurren algunas y esto depende de las esquematizaciones que se suscitan entre enunciador y co-enunciador⁷. Por ejemplo, la noción de *tela* tiene múltiples posibilidades de ocurrencia. Si la localizo en un el dominio nocional del campo artístico, puede concertar relaciones que den por resultado *la obra de un pintor*, pero ¿qué sucede si en la enunciación se conjuntan los elementos *lienzo = tela, tela = dinero*? Voy a volver sobre esto, a propósito del caso del que me voy a ocupar en un momento.

El segundo nivel, nos coloca frente a la noción de *lexis*, que se define como una “forma organizadora, generadora de relaciones predicativas” (Culioli, 2010: 57). Toda relación predicativa inicial (*lexis*) es una forma abstracta, previa al lenguaje, que como producto de operaciones semióticas, se actualiza por referencia a dos factores: el dominio nocional y la situación enunciativa:

“La lexis puede concebirse como una matriz de carácter complejo, a mitad de camino entre lo nocional y aquello que es vehiculizado por las constricciones lexicales: las operaciones de modalización actuarán sobre la lexis de manera de producir un objeto lingüístico atestiguable” (Fisher y Verón, 1999: 186).

Con esto entramos en el tercer nivel, integrador. Respecto de las relaciones enunciativas, Culioli explica:

“Lo enunciativo es una parte de todo un trabajo de puesta en relación, que implica por un lado, relaciones entre representaciones nocionales, lo que se llama relaciones primitivas; por otro lado, con respecto a un esquema predicativo, la asignación de una orientación, la instanciación de lugares, y ahí también, nos encontramos con operaciones. Y luego están las operaciones

⁶ Cfr. Culioli 2010, cap 4, 6 y 9.

⁷ Culioli deshecha la denominación ‘destinatario’ y adopta ‘co-enunciador’, acentuando, de este modo el carácter inter-subjetivo de toda enunciación.

complejas de *inmersión [plongement]* mediante las cuales se “sumerge” un objeto en vías de constitución en un sistema de referencias, un sistema de localización con coordenadas espacio-temporales e intersubjetivas” (Culioli, 2010: 36-37). Y agrega a pie de página: “Así, un ‘objeto’ –en términos técnicos, una *lexis* <él venir>- pone en relación una tercera persona ‘él’ y el predicado ‘venir’. Este objeto inmerso en un espacio intersubjetivo, está marcado por diversas modalidades, entre ellas, estas dos modalidades del deseo que son el anhelo: - ¡Que él venga sería realmente maravilloso! O al contrario, el rehazo - ¡Que él venga sería muy fastidioso! (Culioli, 2010: 37)”.

Culioli plantea que las transformaciones visibles en la “superficie discursiva”, están siempre sometidas a las constricciones de un nivel previo, configurante de las formas que se hacen visibles en la “superficie”. Esto supone la posibilidad metodológica de re-construir las reglas de producción:

“... (Antoine Culioli) eligió como método partir de un nivel que sería “el más profundo”, bautizado como *relaciones primitivas*, para remontar luego hacia la superficie. Eso significa construir por este mismo rumbo, reglas que no se darán sino después como sintáctico-semánticas y por esa misma razón, situarse en la perspectiva de una *gramática de producción* y no del simple *reconocimiento* de los agenciamientos de la lengua” (Vignaux, 2005: 569).

Siguiendo esta línea de pensamiento y en consonancia con la Teoría de los Discursos Sociales, podría afirmarse que en el espacio de la interdiscursividad, la semiosis social no es otra cosa que la manera como los discursos se glosan unos a otros acorde a ciertas gramáticas:

“Los que se interesan en las discursividades sociales –dice Verón- se encuentran en la misma situación epistemológica descrita por Culioli. Las relaciones de un tipo de discursividad con sus condiciones de producción, por un lado y con sus condiciones de reconocimiento por otro lado, suponen procesos cognitivos que nos son inaccesibles y que reenvían además, por definición a regulaciones (lingüísticas y no lingüísticas) entre los actores, articulados a múltiples redes institucionales. Para trabajar con los objetos discursivos, no tenemos otro camino que el de conceptualizar e identificar las configuraciones de huellas que, en el discurso, han dejado operaciones cognitivas que tendremos que postular, bajo la forma de gramáticas discursivas, incompletas y necesariamente fragmentarias, porque se trata de objetos históricos. La insistencia de Culioli en la flexibilidad característica de la actividad de lenguaje expresa la misma preocupación por no descuidar la complejidad no lineal de los procesos de la semiosis, por tener

siempre presente que nos enfrentamos al desafío de describir y explicar procesos donde la deformabilidad es tan importante como la estabilidad, la divergencia tan crucial como la convergencia” (Verón, 2010: 235).

Retomando, toda relación enunciativa tiene como centro organizador la actividad de un sujeto que construye la referencia y al hacerlo, hace entrar al otro en el orden de su discurso y espera su validación. Pero ¿de qué manera los miembros del circuito enunciativo se hacen cargo de los enunciados que emiten? ¿a qué operaciones de validación recurren? La enunciación supone la introducción de determinadas modalidades que lo explican.

Culioli (1985) distingue cuatro modalidades en la enunciación. Las **Modalidades 1** abarcan las operaciones de aserción donde Ego se dirige a Alter situándolo en un estado de cosas del que el enunciador mismo se coloca como garante. Las **Modalidades 2** corresponden a lo necesario y lo posible. Se basan en el cálculo de posibilidad, factibilidad o certidumbre de que algo acontezca. Con las **Modalidades 3** entramos en el ámbito de la valuación afectiva o apreciativa por parte de Ego. Por último, **las Modalidades 4**, involucran operaciones deónticas o coercitivas, como la orden, el pedido, pero también, la sugerencia, el ruego, el deseo, etc. Así, las Modalidades 4 se distinguen del resto –y en esto reside la originalidad del planteo de Culioli- porque comprometen la relación Ego-Alter en la validación y suponen relaciones de co-presencia.

Como se puede ver, según esta perspectiva, la actividad de representación es una actividad semiótica, a la vez cognitiva y social. De ahí que la TOE resulte una herramienta teórico-metodológica formidable para afrontar los complejos procesos de representación social (cfr. Fisher, 1999 y Verón, 1993).

ANÁLISIS DE UNA PUBLICIDAD

El caso que voy a presentar muestra una apariencia muy simple, con todo, tiene algunas particularidades que lo vuelven, según creo, bastante original. Se trata de una publicidad gráfica de la tarjeta de crédito American Express aparecida el domingo 26 de Noviembre de 2010 en la sección política del diario argentino Perfil, versión papel⁸.

⁸ Parte de la campaña de American Express, "Libere su potencial", presentada en 2009 producida por Ogilvy & Mather en el Reino Unido y adaptada por Ogilvy & Mather Argentina.

DENUNCIARÁ UNA ADQUISICIÓN IRREGULAR

En su embestida contra Clarín, el Gobierno ahora apunta a Canal 13

Con el aval del titular del ex Comfer, Gabriel Mariotto, ex trabajadores de la emisora harán el viernes una presentación.

MARIANO CONFALONIERI
El oficialismo prepara una nueva embestida contra el Grupo Clarín. Esta vez denunciarán la supuesta adquisición irregular de Canal 13 y la presunta violación del pliego de licitación. De este modo, la escalada se suma a la realizada por la adquisición de Papel Prensa, Fibertel y la reubicación de los canales en la grilla del cable.

La iniciativa del oficialismo tiene dos frentes. El primero: el 1º de octubre, una comisión de ex trabajadores de la emisora encabezará una conferencia de prensa para revelar las irregularidades en la privatización del 13.

En esa conferencia habrá apoyo oficial. Estará la presi-



AL FRENTE. Mariotto dijo que irá. Carlotto también podría estar.

dentada de la Comisión de Comunicaciones de Diputados, Silvia Vázquez, junto al titular del ex Comfer, Gabriel Mariotto ("Si me invitan, voy a ir", dijo a PERFIL). También se espera la presencia de la titular de Abuelas de Plaza de Mayo, Estela de Carlotto. Además, estará Omar Plaini, presidente del Sindicato de Canillitas, que le prestará el salón para la conferencia.

El segundo frente tendrá lugar en la Cámara de Diputados. Vázquez anunció que ya le pidió a Mariotto los antecedentes de la privatización del Canal y

la entrega de la emisora al Grupo de Ernestina Herrera de Noble. "Una vez que contemos con esos documentos, vamos a retomar la investigación en la Cámara de Diputados", indicó. El organizador de la conferencia, José Carbonelli, denunció que Carlos Menem le "regaló" a Clarín el Canal al asumir la presidencia por que, según argumenta, pagó un "precio vil": 5 millones de dólares.

Además, los trabajadores reclaman una indemnización por los despidos que se produjeron.

CONVOCATORIA K

Marcha para presionar a la Corte Suprema por la nueva Ley de Medios

JESICA BOSSI
Mientras se aguarda un pronto fallo de la Corte sobre la Ley de Medios, pasado mañana se realizará una marcha frente a Tribunales para defender la norma impulsada por la Casa Rosada.

Si bien la manifestación fue organizada por la Coalición por una Radiodifusión Democrática, el oficialismo dio fuerte apoyo a la movida. Durante los partidos de fútbol, transmitidos por el canal estatal, hubo spots que invitaban a movilizarse en la plaza Lavalle, el martes, a las 17, bajo el lema "La Ley de Medios es para todos. Para los monopolios también".

Según contaron desde la coordinación del acto a PERFIL, primero se leerá un documento y habrá dos o tres oradores. Aunque todavía no están definidos los nombres, uno será de la Coalición y otro, seguramente, perteneciente a Madres o Abuelas de Plaza de Mayo. Está descartado que tome la palabra algún funcionario. "No es una

convocatoria para apretar a nadie, sino para apoyar a la Justicia", dijeron.

Los magistrados deben fallar sobre una medida cautelar surgida a raíz de un planteo del Grupo Clarín al artículo 161, que otorga el plazo de un año para adecuarse a la nueva legislación. Ese punto es clave ya que el Gobierno aspira a que el multimedio se vea obligado a desinvertir cuanto antes.

Creada en 2004, la Coalición está conformada por radios y medios comunitarios, sindicatos y organizaciones sociales y de derechos humanos. Ese mismo grupo propuso los 21 puntos que fueron el puntapié inicial de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En los últimos meses, algunos sectores tomaron distancia por la "kirchnerización" del espacio, según dijeron a PERFIL algunos referentes. Una de las que se alejó fue la diputada Cecilia Merchán, de Libres del Sur, una de las caras visibles de la cruzada.

La vida es un gran lienzo, arrójele toda la pintura que pueda

Libere su potencial

americanexpress.com.ar/potencial

Copyright © 2010 American Express Company

Ante todo, conviene describir las marcas que componen esta publicidad. En un primer nivel de observación, encontramos en posición central, un conjunto de rúbricas en letras blancas, contrastando con el fondo negro del recuadro:

**La vida es un
gran lienzo,
arrójele toda
la pintura que pueda**

En el ángulo superior izquierdo, se ve el logotipo de American Express y en el ángulo opuesto (inferior derecho), una pequeña réplica de la tarjeta de crédito junto a la inscripción:

Libere su potencial

y la dirección web:

americanexpress.com.ar/potencial

El plano de fondo de la publicidad simula, un lienzo negro donde se aprecian una cantidad de manchas de color amarillo, azul y rojo (colores primarios). Las manchas parecen salpicaduras de pintura lanzadas indiscriminadamente. Desde el punto de vista retórico, esos primeros datos conceptuales funcionan como soportes de la conclusión que, como veremos, será actualizada y convalidada por el lector.

Un segundo nivel de descripción, nos conduce a tomar las diferentes marcas y ponerlas en relación. Aquí, “los elementos de la imagen funcionan como índices que pueden o no provocar efectos interpretativos en el receptor-interpretante y generan pistas de lectura contextuales” (Vieira, 2007: 101). Este nivel ilativo consiste en establecer los vínculos entre los marcadores que observamos y aquello a lo que remiten con el fin de entender a qué pueden referirse las huellas más significativas de la *lexis visual*⁹.

a) Empecemos por los enunciados verbales destacados en posición central, que establecen, sin duda, relaciones de tipo metafórico: *vida = gran lienzo*. Dicha metáfora

⁹ Cfr. Vieira, 2007.

aporta los datos (D) que constituyen el fundamento del que puede extraer la conclusión(C)¹⁰ :

*[Si] La vida es un gran lienzo [entonces] arrójele toda la pintura que pueda*¹¹.

Notemos que el pasaje inferencial que habilita la *lexis* (*[Si] <vida ser gran lienzo> [entonces] <arrojar, pintura>*) podría expresarse a través de distintas paráfrasis, por ejemplo, con un verbo en modo indicativo, potencial, impersonal, etc. (*puede arrojar pintura; se puede arrojar pintura; podría arrojar pintura, etc.*). Pero el enunciador elige el imperativo (Modalidad 4) y el adjetivo ‘toda’ junto con la construcción adjetiva ‘que pueda’ sumergen el enunciado en el dominio nocional del poder, con un interior que alcanza la frontera máxima accesible. Volveré sobre esto luego.

Ahora bien ¿qué es lo que permite pasar del dato a la conclusión? Lo que garantiza la validez del pasaje (Garantía o Ley de pasaje) es un tercer elemento. En este caso, se trata de un paquete compuesto de materias significantes heterogéneas: el ícono de la tarjeta y su epígrafe, “**libere su potencial**”. Este segundo conjunto articula, da soporte y sentido a los dos elementos del primero¹². El entramado inferencial quedaría completado de la siguiente manera:

(D) *La vida es un gran lienzo.*

(C) *Arrójele toda la pintura que pueda.*

(G) *Ya que un gran lienzo es una tela que tiene un gran potencial.*

De este modo, queda establecida una nueva relación de tipo analógico: en tanto que la noción de tarjeta contiene la misma propiedad que el lienzo (el *potencial*), entonces, se integra a la serie *vida-lienzo-tarjeta* en un razonamiento por transitividad (si $A = B \wedge B = C \supset A = C$)¹³. De esto se sigue que el lienzo, tanto como la tarjeta,

¹⁰ En este análisis voy a seguir el modelo de Toulmin (1958). Cfr también, Adam y Bonhomme, 1994, cap. 5.

¹¹ La transcripción repone, entre corchetes, los elementos implícitos que expresan la estructura argumentativa de los enunciados.

¹² Si seguimos el sentido preferencial de lectura (en Z) leemos arriba de izquierda a derecha, hacia el centro bajando de derecha a izquierda y finalmente, abajo de nuevo de izquierda a derecha (Adam y Bonhomme, 1997: 94).

¹³ Se trata de un argumento *cuasi-lógico* (cfr. Perelman y Olbrechts Tyteca, 1958).

pueden liberar **su** potencial. En este punto se impone una pregunta: ¿el potencial de quién? Voy a detenerme en un pequeño detalle, el determinante ‘SU’. ¿Cuál es su referente? Los determinativos se definen por su relación con otras palabras aportando información acerca de cuáles (Qlt.) o cuántos (Qnt.) elementos componen una categoría. Por ser una clase de palabras sin contenido descriptivo específico, ‘su’ aporta una información sobre la pertenencia pero crea una ambigüedad¹⁴. En efecto, el enunciado “libere su potencial” puede actualizar dos sentidos a la vez: a) Libere el potencial de la tarjeta y b) Libere el potencial del lector. Esta doble referencia de ‘su’ se actualiza en virtud del desplazamiento de una propiedad del producto al usuario, de manera tal que *al poseer la tarjeta, se volverá Ud. más potente*. Kerbrat-Oreccioni (1998) explica este funcionamiento en el discurso publicitario como el resultado de una operación metonímica. La operación metonímica se da cuando el producto se convierte en la causa de determinadas propiedades del consumidor (Kerbrat-Oreccioni, 1998, p.314). En ese caso, *el potencial* se desplaza del producto al usuario. Kerbrat remarca que este tipo de operaciones, a fuerza de repetición, generan un hábito interpretativo:

“Como este paso metonímico se utiliza a menudo en las imágenes publicitarias, tenemos una tendencia espontánea a ponerlo en práctica, salvo indicación contraria, con cualquier imagen que nos proporcionen. Esta *tendencia interpretativa* de alguna manera forma parte de nuestra “competencia” como lectores de imágenes publicitarias (se trata de reglas que regulan la descodificación de los mensajes icónicos, como las que regulan la descodificación de los mensajes lingüísticos” (Kerbrat-Oreccioni, 1998, p. 315).

La transferencia de cualidades entre los tres componentes del de la serie, la vida (el lienzo), el lienzo (la tela) y la tarjeta (“la tela”), se ve reforzada por el sentido que le asigna el argot de la calle y el lunfardo al significante ‘tela’, que remite a ‘dinero’. Esta nueva asociación resignifica el sentido global de la serie e introduce un nuevo elemento: *el pintor* (el lector). En efecto, la integración conceptual entre todos los componentes se realiza sobre el telón de fondo de un cuadro manchado. Pero ¿Manchado por quién? Obviamente, *por el propio destinatario*. ¿Quién otro, si no, podría haber arrojado esa pintura desde *esa* dirección? Siguiendo paso.

¹⁴ Ambigüedad que, como es frecuente en el género publicitario, será bien aprovechada. Por ejemplo, “Vos que tenés cerebro, usalo” (campana de aliento al uso del casco. Luchemos por la vida, 2008, reeditada en 2009 y 2010).

Este planteo nos coloca ya frente a un tercer nivel de descripción en el que se observan las relaciones que “traspasan” el marco del texto o, en nuestro caso, del lienzo. Se trata, por un lado, de las relaciones, por así llamarlas, “contextuales” (aquellas que remiten a la situación de enunciación, es decir a la configuración, localización e interpelación del lector) y por otro, de las relaciones “co-textuales” (las que reenvían al para-texto). Estos dos tipos de relaciones son fundamentales en lo que hace no sólo a la configuración de los sujetos que participan de la dinámica comunicacional, sino también, a la construcción de vínculos inter-subjetivos, a las formas de validación y al posicionamiento ideológico de las partes.

Atendamos entonces, al primer tipo de relaciones que hace a los modos de gestión del vínculo inter-sujetos. El caso que nos ocupa pone en juego, en diferentes grados, las distintas modalidades enunciativas descritas por Culioli. Puesta de relieve en la afirmación central, la *lexis* <vida, lienzo> aparece bajo la forma de la aserción (*La vida es un gran lienzo*) (Modalidad 1). En forma de exhortación (Modalidad 4) y asociada a lo posible (Modalidad 2), la *lexis* <arrojar, pintura> se actualiza en (*arrójele toda la pintura que pueda*). Los valores ponderados (Modalidad 3) aparecen expresados literalmente (*‘gran’, ‘toda’, ‘que pueda’, potencial*) y se incluyen en el dominio nocional que preside toda la configuración y que asocia libertad, dinero y poder. Estas modalidades se combinan poniendo en juego, en diferentes grados, la relación entre Ego y Alter. Es decir que tanto desde el orden verbal (*‘arrójele’, ‘libere’, ‘su’*) como desde el orden icónico, esas marcas se convierten en verdaderas huellas del doble reenvío indicial, ligando los diversos elementos significantes del texto entre sí y estableciendo, a la vez, una conexión existencial con el co-enunciador. Como producto de esta dinámica, la Modalidad 4 envuelve a las demás de manera tal que las operaciones de validación son asumidas por el propio co-enunciador. Esto es así porque, a través de las distintas formas de interpelación verbales y no verbales, se lo ha conminado a validar los enunciados propuestos e incluso, a participar de su producción misma, convocándolo a reponer elementos implícitos, a establecer relaciones, a realizar inferencias y, en especial, localizándolo, imaginariamente, en el lugar de *quien salpicó la tela*. Enunciados de este tipo, basados en la Modalidad 4 postulan, en principio:

- La ruptura respecto de las Modalidades 1 (aserción afirmativa y negativa)
- La *co-presencia* de enunciador y co-enunciador
- Su *co-temporaneidad* en el presente de la enunciación

- El valor *deíctico* de las marcas verbales o no verbales del co-enunciador (la segunda persona, el modo verbal, marcadores para-verbales, índices de oralidad o kinésicos, como salpicaduras, trazos de escritura manual, etc.)
- El valor *deíctico* que resulta del contexto de localización del enunciado
- La *co-construcción de los valores de verdad* de estos enunciados por parte de enunciador y co-enunciador
- La actualización, por parte de cada destinatario interpelado (anónimo) a quien, “*por el hecho mismo de que lo lee, le está dirigido*” (cfr. Fisher y Verón 1999: 187-189)

Notemos hasta qué punto la teoría de Culioli se aleja de otras teorías de las modalidades centradas en la oposición “subjetivo” – “objetivo”, introduciendo la posibilidad de atender los modos de validación implicados en la co-enunciación. Y también, cómo esta teoría hace posible la consideración de elementos no lingüísticos de la enunciación.

Por último, me voy a referir a las operaciones de remisión que exceden el marco del “texto” y se orientan al espacio co-textual. Esta publicidad tiene una curiosa manera de conectarse con el para-texto. Lo hace a través de la extensión de las manchas visibles en el recuadro publicitario hacia la superficie total de la página. Notablemente, las marcas de pintura desparramadas se esparcen por un territorio que no les corresponde, afectando al texto mismo de las noticias. Aunque la naturaleza cromática de los componentes que tiñen el texto deja transparentar las palabras de las columnas de información, los restos desprendidos de un pincel imaginado transgreden los límites de la palestra del pintor virtual (espacio publicitario), alcanzando un territorio que negligente o irrespetuosamente, es avasallado (espacio informativo). La combinación topográfica aleatoria de esos vestigios sugiere, en efecto, un gesto de descuido o de irreverencia por parte del ejecutor. Si prestamos atención a cuáles son las noticias que han sido mancilladas, no son cualquiera. Se trata de noticias que se refieren a algunas derivaciones de la instrumentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual:

Denunciará una adquisición irregular

En su embestida contra Clarín, el Gobierno ahora apunta a Canal 13

y

Convocatoria K

Marcha para presionar a la Corte Suprema por la nueva Ley de Medios

Vale recordar que el grupo Clarín comenzó su expansión a mediados de los '80 cuando, pese a la prohibición de que los empresarios de medios gráficos participen en el sector audiovisual, compró Radio Mitre y luego, Canal 13. Esto más la adquisición de una cantidad de empresas de medios gráficos, canales y otros productos (entre ellos, el canal de noticias, TN, el de deportes, Torneos y Competencias, la productora Artear y las empresas de cable Multicanal y después, Cablevisión, cuya fusión, aprobada en 2007 fue anulada recientemente) lo convirtieron en uno de los medios más concentrados e influyentes de América Latina¹⁵. La asombrosa multiplicidad de licencias de este grupo excede los límites permitidos por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprobada el 10 de octubre de 2009. De acuerdo con la nueva Ley (N° 26.522) y partir de septiembre de 2010, rige la norma por la cual los grandes multimedios tendrán un año para desprenderse de señales de TV y radio que sobrepasan los límites establecidos según el tope de mercado, que es del 35% ("cláusula de desinversión", artículo 161). Frente a esto, el Grupo Clarín, viendo amenazados sus intereses económicos, reaccionó solicitando protección. Un juez en lo Civil y Comercial Federal, dio lugar al pedido y dictó una medida cautelar, convalidada por la Corte Suprema, por la que suspende, hasta fallo definitivo, el artículo 161. Esta medida cautelar favorecía directamente a Fibertel (asociada al grupo). La medida suscitó el rechazo explícito del gobierno y de algunos sectores de la sociedad¹⁶. Precisamente en el periódico donde se encuentra la publicidad que nos ocupa se puede leer el siguiente título: **“Vía Twitter, Cristina calificó de "obscenidad" la medida cautelar de un juez en favor de Fibertel”**¹⁷.

¹⁵ “En los '90, Clarín se benefició por el mercado de capitales y el sistema financiero vigente, con la adquisición de créditos para incrementar su concentración, asumiendo un endeudamiento colosal para comprar empresas. Así se constituyó como el multimedio hegemónico, con una expansión agresiva que no contempló la quiebra de las compañías de cables regionales que adquirió gracias a la facilidad de crédito. Y finalmente, se benefició promoviendo una ley que no le exigiera la devolución de la totalidad del dinero obtenido por los créditos” (Bitonte y Demirdjian, 2004: 13).

¹⁶ Si bien el fallo no afectaba la vigencia de la Ley de Medios sentaba un precedente para otros que se pudieran sentir damnificados por ella.

¹⁷ En la noticia se transcriben fragmentos de las expresiones de enojo de la presidente Cristina Fernández, que cuestionaba el sentido de equidad de una Corte que impedía al Estado ejercer las actividades de regulación y control: "Es como si tuviéramos una justicia para El Monopolio y otra para el resto", dijo (*Perfil*, 26/9/10).

Sin entrar en el análisis de las noticias, simplemente, destaco, de los títulos, los términos ‘embestida’, ‘apunta’ y ‘presionar’. Un análisis desde el punto de vista nocional, en el sentido de Culioli, nos permitirá observar qué tipo de operaciones semiótico-cognitivas se ponen en juego. En primer término, las nociones, como vimos, permiten una operación de abstracción que consiste en categorizar un fenómeno dado. En este caso, categorizan las acciones atribuidas al gobierno y a sectores oficialistas como acciones ofensivas u atropellos perpetrados contra un canal de televisión y sobre la Corte Suprema. En segundo término, las nociones en cuestión construyen un dominio de sentido donde es posible distinguir claramente dos espacios con fronteras bien marcadas: uno *interior*, el de aquellos que ejercen una fuerza, empujan, aprietan (el gobierno y sus partidarios) y uno *exterior*, el de aquellos que padecen (el grupo Clarín, los medios). En tercer lugar, las nociones comprometen no sólo el pensamiento sino también, los afectos y la imaginación. Por lo tanto, es dable pensar, a partir de estas nociones, sistemas de alianzas y esquemas binarios donde hay una parte que embiste y otra embestida, una que apunta y otra que es blanco, una que aprieta y otra que cede. El mecanismo reproduce acciones reactivas de ataque y defensa. En este escenario, las esquematizaciones del diario *Perfil* y sus auspiciantes, solidarios con la causa del multimedio Clarín, se hacen eco de la voz de los empresarios privados que conciben la acción de la Ley como una amenaza y construyen un cuadro de situación donde, de un lado, el gobierno “embiste” contra un medio de comunicación, “apunta” a un canal y convoca a una marcha para “presionar” a la Corte y del otro lado, defensivamente, el co-enunciador, cómplice, “embiste” contra el gobierno y sus aliados (es decir, contra la esquematización que construye el diario del gobierno y sus aliados, encarnadas en las figuras de Gabriel Mariotto, Secretario de Medios y Estela de Carlotto, Titular de Abuelas de Plaza de Mayo).

En síntesis, las etapas analíticas esbozadas forman parte de un proceso envolvente de producción de sentido que podría imaginarse como el movimiento en bucle de una leva. En primer lugar, las marcas descriptas son huellas de un vasto conjunto de operaciones muy complejas, que funcionan conjuntamente, constituyendo unidades argumentativas que remiten a preconstruidos socio-culturales fácilmente reconocibles por el lector. El punto de vista que sostiene la publicidad que nos ocupa se apoya sobre los datos materiales icónicos e indiciales de la imagen, para demostrar que la tarjeta ofrece tanto potencial como la vida misma. En una segunda vuelta de leva,

este, concebido como co-enunciador, valida ese argumento ya que es convocado a activar su sistema inferencial y presuposicional para completar el esquema entimemático propuesto y actuar en consecuencia. Finalmente, en una tercera vuelta, el co-enunciador se hace cargo también del rechazo que concita el estado de cosas que plantean las noticias del diario. Así parece que, el lector como respuesta “refleja”, replica el rechazo generalizado de los actores de la comunicación concentrada y de los que se erigieron como defensores de la “prensa libre”. Nuevamente la Modalidad 4 explica esta operación que se traduce en complicidad ideológica, para la validación de un argumento sin fundamento y que por toda conclusión arroja un gesto que consiste en un *escrache*¹⁸ perpetrado por el propio lector.

CONCLUSIÓN

Espero haber mostrado a través del análisis de esta publicidad que tiene componentes de naturaleza cromática, indicial y verbal, cómo estos tres órdenes de producción de sentido se combinan en haces de operaciones que difícilmente pueden considerarse de manera aislada. Espero haber mostrado también hasta qué punto la perspectiva socio-semiótica se enriquece en la interrelación con modelos que no sólo son compatibles, como la TOE, sino que además, incrementa su alcance en el abordaje de textos que combinan la dimensión lingüística y visual y que permite dar cuenta de: a) qué tipo de vínculos inter-subjetivos construye el dispositivo (en nuestro caso, las modalidades de la relación publicidad-lector); b) las regulaciones espacio-temporales de dicho vínculo y c) los modos de validación ideológica de los enunciados.

El análisis desarrollado, siguiendo una inspiración peirceana, según tres niveles de observación reveló que cada uno de dichos niveles vuelve a mostrar un juego de encastres sucesivos que no resisten una segmentación estructural.

La perspectiva peirceana orientó, asimismo, un encuadre que buscó integrar la Teoría de los discursos sociales con la Teoría de las Operaciones Enunciativas, lo que permitió describir operaciones de producción de representaciones y orientar hipótesis sobre sus posibles efectos de sentido, en este caso, ligados a las políticas de la

¹⁸ “Escrachar”, ‘escracho’ y ‘escrache’ son palabras del lunfardo -argot del Río de la Plata- presumiblemente derivadas a fines del siglo XIX de diferentes dialectos del italiano, principalmente argot del genovés, piamontés, sardo y napolitano, de palabras como *scaracciare-screacé* (escupir), *schiacciare* (golpear, destrozar) y *scaracio* (escrito, impreso, luego pasaporte)”. <http://www.tribunalatina.com/es/viewer.php?IDN=7207>

comunicación. Las teorías de la argumentación, por su parte, ayudaron a completar el abordaje enunciativo con una perspectiva retórica.

En suma, tal como lo entienden la Teoría de las Operaciones Enunciativas y la Teoría de los Discursos Sociales, la enunciación es una actividad cognitiva de producción de operaciones de representación, referenciación y validación. Esta actividad forma una parte esencial de las prácticas sociales de los sujetos y muestra su complejidad en los distintos géneros de la discursividad social, desde la conversación cotidiana más simple hasta los dispositivos de la prensa escrita, el cine, la televisión y los múltiples soportes virtuales.

BIBLIOGRAFÍA

ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc (1997), *La argumentación publicitaria*, Madrid, Cátedra

BECERRA, Martín (2000): *De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso*, en Zer, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del País Vasco, Bilbao.

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2001): *50 años de concentración en América latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala*, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación. En <http://www.periodismoupla.cl/documentos/concentracion.pdf>

BECERRA, M., HERNÁNDEZ, P. y POSTOLSKI, G. (2003) “La concentración de las industrias culturales”, en *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Buenos Aires: CICCUS

BITONTE, María y DEMIRDJIAN, Liliana, 2004, “Relación entre medios y poder. Los procesos de concentración en Argentina. El caso de la *Ley Clarín*”. Actas del Congreso Internacional Políticas Culturales e Integración Regional, Instituto de Lingüística e Instituto Interdisciplinario de Estudios e Investigaciones de América Latina, F y L y FCS, UBA, 30 y 31 de marzo, 1º y 2 de abril de 2004.

BITONTE, María Elena, 2008, “¿Podemos hablar de argumentación visual? Nuevos aportes a una vieja cuestión”, *Revista Praxis*, Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, N° 13, año 10, 2008

BITONTE, María Elena, 2009, “Tres aportes a la noción de operaciones: Verón, Fisher, Goodman”, en *Figuraciones* N° 6, *Revista de teoría y crítica de arte*, IUNA, www.revistafiguraciones.com.ar

- CULIOLI, Antoine, 1985, *Notes du séminaire de DEA*, Potiers, 1983-84
- CULIOLI, Antoine, 1990, *Pour une linguistique de l'énonciation. Opérations et représentations*, Paris, "HLD", OPRYS
- CULIOLI, Antoine, 1999a, *Pour une linguistique de l'énonciation: formalisation et opérations de repérage, tome 2*, Paris, "HLD", OPHRYS
- CULIOLI, Antoine, 1999b, *Pour une linguistique de l'énonciation, III: Domaine notionnel*, Paris, "HLD", OPHRYS
- CULIOLI, Antoine, 2010, *Escritos*, Buenos Aires, Santiago Arcos
- FISHER, Sophie, 1999 *Énonciation. Manières et territoires*, Paris: OPHRYS
- FISHER, Sophie y VERÓN, Eliseo, 1999, "Théorie de l' énonciation et discours sociaux" en Fisher, Sophie, 1999
- KERBRAT-ORECCIONI, 1998, *La argumentación en la publicidad*, en *Escritos*, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, Nº 17-18, enero-diciembre de 1998
- MARAFIOTI, Roberto, 2004, *Charles S. Peirce. El Éxtasis de los Signos*. Buenos Aires, Biblos
- MARAFIOTI, Roberto, 2005, *Los patrones de la argumentación* Buenos Aires, Biblos
- PIDOTO, Adriana, "La figura del ama de casa en la revista *Mucho Gusto* durante el primer Peronismo" en *Figuraciones* n° 5 agosto 2009
- PEIRCE, Charles Sanders, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce, vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds). Cambridge, MA: Harvard University Press*
- PERELMAN, Chaim y OLBRECHTS TYTECA, Lucie, 1989, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica* (1958), Madrid, Gredos
- ROCHA ALONSO, Amparo, 2008, "De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en los medios" en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/biblioteca.php#teoria>
- TOULMIN, Stephen, 2003, *Los usos de la argumentación*, 1958, Barcelona, Península
- VERÓN, Eliseo, 1993 (1988), *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa
- VERÓN, Eliseo, 2004, *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, Barcelona-Buenos Aires
- VERÓN, Eliseo, "Postfacio", en Culioli, 2010, *Escritos*, Buenos Aires, Santiago Arcos (p. 231-236)
- VIGNAUX, Georges, 2005: "Entre linguistique et cognition", en Bouscaren, Franckel y Robert (comp.), *Langues et langage. Problèmes et raisonnement dn linguistique*, Presses Universitaires de France
- VIEIRA, Lenita, 2007, "Humor en editoriales de TalCual Texto e imagen en el discurso político", *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, Vol. 7, Nº 1, 2007