



Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura
ISSN: 1885-446X
cepli@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha
España

Sánchez Corral, Luis
Leer el cuerpo (publicitario) como sujeto que enuncia
Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura, núm. 2, 2006, pp. 23-37
Universidad de Castilla-La Mancha
Cuenca, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=259120386002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

SÁNCHEZ CORRAL, LUIS
"Leer el cuerpo (publicitario) como sujeto que enuncia", en *Revista OCNOS* nº 2, 2006, p. 23-37. ISSN 1885-446X.

Leer el cuerpo (publicitario) como sujeto que enuncia¹

Luis Sánchez Corral
Universidad de Córdoba

PALABRAS CLAVE:
Semiótica, retórica, publicidad, cuerpo.

KEYWORDS:
Semiotic, rhetoric, publicity, body.

RESUMEN:
Leer el cuerpo como sujeto que enuncia es el tema central de este artículo. Para ello, hemos tenido que describir las instrucciones o pautas de lectura que contienen aquellos enunciados en los que el cuerpo se comporta como voz narradora. A través de estas descripciones, hemos podido documentar que una buena parte de las estrategias de seducción manejadas por la publicidad provienen de la antigua retórica, obviamente adaptadas a las circunstancias de nuestros días.

ABSTRACT:

The main topic of this article is the body as an enunciating subject. In order to do this, we have described the utterances in which body acts as a narrator including the reading instructions. Through these descriptions, we have been able to test that old rhetoric is the origin of most of seduction strategies used by publicity. They have been adapted, obviously, to the present times.

Digamos por el momento que el cuerpo está en todas partes.

Lo que quiere decir que toda la producción significante del hombre muestra las señales de este hecho. Desde este punto de vista, todo discurso es un discurso sobre el cuerpo.

Eliseo Verón

1. El discurso del cuerpo y el *delectare* retórico

Si, como asegura Verón (1988: 42), el cuerpo está presente en cualquier práctica de significación, el cuerpo ha de intervenir de manera decisiva en la producción de significados publicitarios, puesto que la publicidad instaura un universo temático regido por la prescripción hedonista de la euforia y de la seducción: *macroisotopía* del placer bajo la promesa de la felicidad: "Es un goce reducido a decir que se goza. Eros reducido a Logos", ha dicho Jesús Ibáñez (1989: 80). Existe una razón

empírica que avala esta hipótesis de partida: la copiosa fluencia de anuncios que, para sus estrategias de seducción enunciativa, exhiben el cuerpo humano como operador retórico generador de signos que requieren ser leídos (es decir, interpretados). Hasta los productos comerciales más nimios y domésticos, más funcionales y utilitarios, hacen su presentación en sociedad investidos de la competencia comunicativa requerida para atraer y cautivar sensorialmente la atención de los receptores o destinatarios reales, los futuros clientes o consumidores, a través de su representa-

¹ Este artículo tiene su origen en una comunicación presentada en el congreso QUINTILIANO: HISTORIA Y ACTUALIDAD DE LA RETÓRICA, celebrado en Madrid y Calahorra durante noviembre de 1995. Si bien en dicha comunicación el enfoque central se dirigía a estudiar el cuerpo como sujeto que emite signos, es decir, como agente enunciador, en cambio, ahora pretendemos focalizar la perspectiva del cuerpo como objeto que ha de ser leído, como instancia enunciadora que emite signos para ser interpretados.

ción imaginaria en la figura semiótica y enunciativa del *lector* (o *spectador*) *implícito*².

Es tal la profusión contemporánea de «actos de discurso» emanados del cuerpo—de enunciados en acción—a que se ven sometidos los niños y los adolescentes de nuestros días (y también los adultos), que parece pertinente establecer y describir en qué consiste ese tipo de lector específico, o *lector ideal* que requieren para si tales discursos corporales, justamente en la medida en que están dando origen a nuevos territorios textuales que invitan a ser explorados y contemplados de un modo peculiar. De manera que, además de los dos prototipos de lectura que define el profesor Cerrillo (2005: 134-136), parece oportuno insertar este tercer prototipo que estamos proponiendo ahora: 1) el *lector tradicional* (“lector de libros, lector literario, lector competente”); 2) el *lector nuevo* (“el consumidor fascinado por las nuevas tecnologías, enganchado a la red, que sólo lee en ella”); 3) el *lector corporal* que se deja conducir «cognoscitivamente» (?) por las sensaciones corporales trasmutadas en signos y, sobre todo, en pautas de lectura.

Es precisamente este prototipo tercero el objeto de nuestra indagación. Y ello por dos series de razones: a) porque las ineludibles propuestas de lectura vienen de uno de los discursos dominantes de la sociedad actual, el discurso publicitario; b) porque la nueva competencia lectora del sujeto que se ve incitado a leer de este modo, en la medida en que se trata de una competencia eminentemente sensorial orientada hacia el *espectáculo*, rehúye cualquier complejidad cognitiva y cualquier esfuerzo de abstracción. Nos situamos, pues, ante el predominio y la inmediatez de la *imagen*—generadora de un atractivo espectáculo casi universal—frente a la retirada semiótica de la *palabra* como instrumento intelectual ineludible para elaborar cualquier tipo de saber.

Ahora bien, el hecho de que hablemos de un tipo de lectura que requiere para sí la situación escénica del espectáculo y la escasa profundidad de la imagen, y que, por ello mismo, propugna la actitud cognoscitiva (?) propia del pensamiento débil (que se deja seducir cómodamente y sin reflexión), no significa que los enunciados que nos proponemos examinar estén exentos de complejidad en su elaboración como discurso específico. Sin duda, ello es debido a que la sutileza de las estrategias publicitarias permite conseguir mejor la *fuerza ilocucionaria* de los enunciados y sus efectos posteriores: edificar un discurso seductor implica manejar, magistralmente y con cierta competencia, los mecanismos más sutiles de la comunicación.

En efecto, esta configuración –axiológica y discursiva– publicitaria del placer –la exhibición del *delectare* como propuesta de masas escenificada espectacularmente– procede pasionalmente como móvil influyente –el *move re* que suscita el *páthos* de los destinatarios–. De ahí que la presencia del erotismo se instale en los enunciados como una de las *macroisotopía* dominantes que marca la estrategia afectiva del *hacer persuasivo* (o más bien «hacer seductor») y del correspondiente *hacer interpretativo* (o más bien «hacer que se deja conducir»). De esta manera, el enunciador del discurso corporal apenas sí hace uso de los mecanismos referidos al *docere*, es decir, al acceso intelectual de la enunciación. Con ello, se hurta la eventualidad de poder convencer racionalmente, de reflexionar sobre los contenidos del mensaje, ya que la *ficcionalidad* de la ilusión referencial, inherente a los mensajes publicitarios, necesita estar presidida por estrategias comunicativas hedonistas y *patéticas*³, por estrategias de empatía y/o de proyección identificadora. La enunciación se muestra lejos, pues, de ofrecer la posibilidad de reflexión crítica sobre lo que literalmente se dice en los enunciados y lejos también de permitirle al destinatario declararse disidente del

² En mi trabajo “Competencia literaria y proceso educativo” (Sánchez Corral 2005: 105-161), trato con más detenimiento este tema, analizando diversos tipos de textos (literarios y no literarios) que vienen a demostrar de qué modo el lector está inscrito en el interior del discurso. Obviamente este mecanismo enunciativo acarrea ineludiblemente unas determinadas consecuencias en la interpretación de los enunciados.

³ Para el itinerario global de la persuasión, véase la entrada 257 (*persuadere*) de Lausberg (1966): “El *persuadere* en cuanto captación del público para la decisión de la res [...] Nótese que el *docere* apunta al *intellectus*, mientras que el *move re* se dirige al corazón”.

universo sémico escenificado. El cuerpo, que se ofrece como enunciación icónica y/o textual, como materia significante –para eso se exhibe–, suscita propuestas placenteras, señales de seducción, deseos, promesas sexuales, eterna juventud, etcétera. Pero no sólo se trata de emitir contenidos que conformen un cierto universo axiológico; se trata, sobre todo, de construir un tipo específico de enunciación que procure una recepción gozosa de los enunciados.

De ahí que el *discurso corporal* publicitario se ofrezca como trayecto narrativo⁴ que finaliza, siempre, con la euforia⁵ de la conjunción entre la *imagen de marca* y la *imagen del destinatario*. Este «modo gozoso de la enunciación» provoca un doble efecto perlocutivo: en primer lugar, un efecto de placidez y de pasividad receptiva que conduce a la aquiescencia incondicional sobre los contenidos; en segundo lugar, un efecto de adhesión al universo axiológico de los mensajes. Acaso sucede para el lenguaje de la publicidad aquello que Freud (1973: 1041) observa para el lenguaje del chiste: que la seducción retórica –en el caso que nos ocupa, la seducción retórica corporal– elimina el juicio crítico del receptor, al atenuarse la vigilancia coercitiva del consciente. Asún Bernárdez (2004), en un trabajo sobre la exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad, sostiene también que la publicidad basa su fuerza de persuasión sobre mecanismos «estéticos» derivados, en gran medida, de los enunciados emanados del cuerpo que intentan «tocar» a su vez los cuerpos de los destinatarios: “porque la adhesión estética, como bien declaró Nietzsche en *El nacimiento de la tragedia*, es un tipo de adhesión que no pasa por lo racional, sino por lo pasional”. El problema de recepción así planteado sugiere una subespecie de «lectura estética» cuya finalidad no es otra que la búsqueda de la adhesión incondicional al mensaje, esto es, la aceptación del sentido elaborado, previamente, por unas ins-

tancias ajenas al sujeto que lee, al sujeto que se entrega para participar de la fiesta enunciativa de las promesas que lanza el discurso de la publicidad.

Cabe sostener, por consiguiente, que los actos enunciativos de la persuasión (o seducción) publicitaria despliegan con toda sutileza y eficacia la *delectatio* de la antigua retórica, aunque, eso sí, actualizando y refinando con toda precisión las estrategias. La finalidad, en este sentido, es doble: hacer atractivo el discurso a través de los *roles actanciales* de sus personajes; movilizar afectivamente la voluntad del receptor. De ahí que el análisis que propongo en este trabajo, al igual que cualquier otro estudio retórico, haya de estar orientado a desvelar –hacer explícitas– las estrategias (instrucciones o reglas⁶ del discurso) que el destinador maneja para dirigir el supuesto *hacer interpretativo* del destinatario:

Describir y explicar las reglas del juego comunicativo es la función cognoscitiva y social de la retórica. Para el intérprete de mensajes de cualquiera procedencia y fin, es una función defensiva contra las insidias de la persuasión oculta, contra las influencias de los «instrumentos de comunicación» que crean las condiciones de su propia utilización (Mortara Garavelli 1991:11).

Los *cuerpos-signos*, metamorfoseados en voces narradoras gracias a la acción de su propio discurso y, por supuesto, erotizados al máximo, desde el momento en que se expresan a la vez como objetos del deseo y como sujetos deseantes, se transforman también en mercancías que «hablan»; se transforman, sobre todo, en objetivos mirados y admirados, que, en una peculiar interacción llena de sutilezas, necesitan ver y ser vistos. Tal y como he explicado por extenso –con numerosos ejemplos comentados– en uno de mis libros sobre publicidad (Sánchez Corral 1997), sucede que, convertido el cuerpo en signo, nada de extraño tiene que ese signo comience a desplegar significados que están ahí para ser interpretados. Esta semiosis corporal, reple-

⁴ En un trabajo anterior he descrito cómo se desarrollan los programas narrativos de la publicidad, las secuencias que estructuran el relato de las mercancías, los actantes que intervienen y otros aspectos e instancias que caracterizan la narratividad (Sánchez Corral 1991: 545-567).

⁵ El ambiente semiótico de euforia, que es una constante en los enunciados publicitarios, se construye mediante múltiples recursos estratégicos, entre ellos el uso retórico visual del discurso corporal que aquí estudiamos. Sin embargo, tampoco ha de olvidarse la eficacia enunciativa que consigue el discurso de la música en los anuncios. Ferrés i Prats (1994: 45) demuestra de qué manera los efectos sonoros y la banda musical contribuyen a transmitir la sensación de que «el mundo es una fiesta», una fiesta que se siente y a la que es invitado cualquier receptor.

⁶ Todos los tratadistas coinciden en señalar este carácter instrumental de la retórica (instrucciones o reglas para construir un tipo de discurso orientado a persuadir al receptor): Lausberg (1966, 32-33), Mayoral (1994: 16-17), Albadalejo (1989: 11 y ss.).

gada en sí misma al emitir signos sobre productos que se han de consumir para que el sujeto consumidor pueda, a su vez, emitir signos sobre productos, hace que aparezca el concepto contemporáneo de «cuerpo sin alma», o sea, la conciencia primordial y la naturaleza significante del cuerpo: la figura 1, que elide significativamente los rostros de los actores modelos y que pone de relieve los rasgos físicos y sensoriales, ejemplifica bien esta tendencia. La nervadura de las tensiones musculares, las venas marcadas al máximo, los músculos activados en movimiento mediante sutiles y sugerentes tácticas de iluminación fotográfica, el diálogo gestual e insinuante de los brazos y manos del actor y de la actriz, la genuina estimulación narrativa del producto, la estudiada inclinación de los toros solicitando actividad y dinamismo, se comportan como auténticas creaciones enunciativas que terminan por configurar el relato-promesa-fantasía al que se invita –y no gratuitamente– a los espectadores que contemplan, a la manera de la hipnosis, la escena. Promesas, pues, de cuerpos-materia concebidos como esculturas que se exhiben –que han de exhibirse– bajo un imperativo cada día más intenso y agobiante: “escúlpete o modélate”, porque “hoy el pecado es envejecer” (Bernardéz 2004: 75).

Nada de extraño tiene, por consiguiente, que este paradigma del «eterno adolescente» se publicite, a la vez que como objeto de consumo, también como «modelo de lectura»; una lectura de indudable naturaleza anoréxica⁷. Este espléndido, pero mordaz, fotograma representado en la figura 1, nos puede servir precisamente como paradigma de modelo de recepción que se reitera en el resto de los anuncios que vamos a ir analizando. Un modelo de recepción en el que la propuesta de lectura y las instrucciones o pautas del texto icónico-verbal resultan bien evidentes: que el «yo-lector» se lea a sí mismo, esto es,

que, al contemplarse, se vea reflejado en el espejo enunciativo de los cuerpos sin rostros, en la materia muscular, en los gestos físicos, etcétera, de la actriz modelo y del actor modelo que protagonizan el relato de seducción.

Esta valoración del cuerpo como signo que emite un lenguaje –investido de competencias enunciadoras que narran promesas y fantasías– la utilizan, de manera destacada, algunas empresas editoriales de revistas, y la utilizan incluso en calidad de lenguaje comercial para publicitarse como tales revistas ya desde la confección de sus portadas. De igual modo, las agencias de publicidad configuran abiertamente buena parte de sus *planteamientos creativos* definiendo a su público *diana* en virtud de la capacidad semiótica que transmiten los signos corporales:

La estrategia de campaña (SLIPS FERRYS) parte del convencimiento demostrado de que el hombre como tal y por sí solo es capaz de comunicar y vender con un tratamiento similar al que se le ha dado a la mujer hasta ahora. En una época de exaltación física, donde el culto al cuerpo, los productos *lighth*, el gimnasio y la cosmética masculina están produciendo una auténtica revolución social, el hombre debe formar parte activa en la comunicación publicitaria desde el mismo plano de la mujer (Campaña, 1989: 360-361).

2. Fuerza ilocucionaria y programas narrativos

Establecida en el epígrafe anterior nuestra hipótesis de trabajo sobre lo que hemos denominado *lector corporal*, así como nuestra posición semiótica al respecto, conviene señalar de inmediato que el poder referencial del cuerpo, convertido en poder semiótico, constituye, en efecto, una de las construcciones del discurso más productivas para la manipulación que, desde el discurso del mercado, se pretende conseguir (Sánchez Corral 1997). Y ello, porque, en virtud de la afectividad emocional propia del lenguaje de la publicidad,

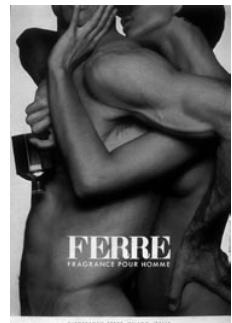


Figura 1

⁷ Sobre la relación entre el discurso retórico publicitario y la anorexia el lector interesado puede consultar un magnífico trabajo escrito por la profesora Gloria Álvarez de Prada (2006).

sucede aquello que apunta Eliseo Verón (1988: 41): que el receptor se mueve en el riesgo de no poder distinguir entre el discurso del (o sobre el) cuerpo y el discurso del (o sobre el) inconsciente.

La fuerza ilocucionaria que brinda esta práctica significante emite, entre otros muchos contenidos, promesas de placer y de felicidad, goce de los sentidos, esto es, auténticos *Programas Narrativos* –programas para la acción– en los que el cuerpo se comporta como personaje que reúne varias funciones actanciales: a) la de *Sujeto Operador* que desencadena y rige las acciones fundamentales del relato, b) la de *Objeto Deseado* para que los destinatarios a su vez deseen los productos comerciales que soporta el cuerpo como vehículo de comunicación, y c) la de *Destinador* o Sujeto de la enunciación misma (esto es, sujeto del decir publicitario). La confluencia de todas estas funciones narrativas motiva un amplio abanico de significaciones bien trabadas y, por ello, difíciles de descodificar de manera crítica en el acto de recepción rápida y «ingenua» que requieren los mensajes de los anuncios. El siguiente reclamo comercial pone en práctica algunos de los mecanismos narrativos que acabamos de señalar:

¿Quién puede prohibírtelo? Jovan Musk hombre	¿Quién puede prohibírtelo? Jovan Musk mujer
Jovan devuelve a la fragancia del hombre todo su poder oculto y primitivo.	Jovan rescata del tiempo un secreto de mujer.
El poder afrodisíaco. Musk cologne.	La fragancia afrodisíaca. Musk Cologne.
Para que recupere su misión de estimular el deseo, de prometer el placer.	Con todo su significado de provocación y promesa.
	Porque fue creada para el placer. Nunca para la inocencia.
¿Quién puede prohibírtelo?	¿Y qué puede impedirte que lo regales?

El anuncio transcripto, al igual que otros muchos que podrían seleccionarse al respecto, está construido siguiendo el esquema elemental básico de la narratividad:

$$\rightarrow [(Sc \cup Ov) \rightarrow (Sc \cap Ov)] \mid [(Sc \cup Om) \rightarrow (Sc \cap Om)]$$

Efectivamente, la conjunción entre un Sujeto (Sc = el cuerpo) y un Objeto de valor (Ov = el perfume), o, si se prefiere adelantar el desenlace narrativo, la unión del cliente potencial con el producto mediante el acto de la compra, promete conseguir la competencia (el *poder-hacer*) que confiere el Objeto modal (Om): desde la situación inicial de *carencia* (del deseo y del poder-hacer-sexual) se pasa, mediante el poder otorgado por el agente mágico de la marca comercial, a la situación final de *satisfacción de la carencia* (el deseo se cumple por el poder-hacer sexual).

Ahora bien, para los planteamientos de este trabajo que pretende desvelar determinadas pautas de lectura, y ante la transformación de estados efectuada a través del trayecto enunciativo de las promesas emitidas en el anuncio, conviene hacer notar que el Programa Narrativo, con su correspondiente intercambio de situaciones, viene propiciado –ha sido posible– por la *competencia modal* de la que aparece investido semióticamente el producto, es decir, por su capacidad para ejecutar una acción, por su *cualificación* como *sujeto operador*. Para ello, los mecanismos del discurso mismo dotan a la mercancía de naturaleza antropomórfica, mediante su encarnación en los cuerpos del hombre y de la mujer que intervienen en el relato.

Obviamente, el narrador dominante –esto es, el actante Destinador– es consciente del proceso de comunicación y de la complejidad enunciativa a que me estoy refiriendo, como lo prueba el hecho de que, antes de comenzar a referir su relato, fusione, en una misma realidad lingüística, los dos actantes

clave de la ficción que intervienen tanto en la *performance básica* de lo masculino (JOVAN MUSK-HOMBRE) como en la *performance básica* de lo femenino (JOVAN MUSK-MUJER). Esta fusión de los sujetos deseantes con sus respectivos objetos del deseo es posible porque, a causa de la contigüidad motivada por la metonimia inicial, el *producto* se ha convertido en *cuerpo*, lo que implica, como es bien conocido en los tratados retóricos, la «transferencia de significados»⁸ entre las realidades puestas en contacto. Y ello, no lo olvidemos, en virtud de la semiosis construida por el discurso retórico: de una parte, el mismo argumento textual del anuncio así lo refleja con una exacta precisión metalingüística («con todo su significado de provocación y promesa») y, de otra parte, la *dispositio* simétrica de la fuerza ilocucionaria, que aparece de forma recurrente en el ámbito (espacial tipográfico) del hombre y en el ámbito (espacial tipográfico) de la mujer, suscita transformaciones de estados desde la *disyunción* inicial hasta la *conjunción* final, promesas recíprocas, correlativas y complementarias entre lo masculino y lo femenino.

A pesar de que la trayectoria del Programa Narrativo es de por sí ya compleja, tal y como acabamos de señalar, su sintaxis semiótica admite todavía un mayor grado de complicación, tanto en sus configuraciones formales como en sus configuraciones pragmáticas y semánticas, puesto que las instancias de la enunciación, la enunciación misma y los contenidos de los enunciados, al expresarse como mensajes gozosos y placenteros, como promesas de euforia y de placer, siguen desplegando procesos de significación a los que nos vamos a referir inmediatamente. En efecto, todos los componentes que integran el discurso del anuncio, erotizados ahora ya por medio de los significantes que les ha prestado el cuerpo en su calidad de signo retórico,

se constituyen en nuevo conjunto sémico, expandido desde la configuración anterior y ofrecido al consumidor –del producto y del discurso– un segundo objeto del deseo. Se conforma, de este modo, otro Programa Narrativo (PN₂) insertado en el anterior (PN₁):

$$\begin{aligned} \text{PN}_1 \{ & [(S_c \cup O_v) \rightarrow (S_c \cap O_v)] \mid [(S_c \cup O_m) \\ & \rightarrow (S_c \cap O_m)] \} \mid \\ \text{PN}_2 \{ & [(S_{con} \cup O_d) \rightarrow (S_{con} \cap O_d)] \\ & \mid [(S_{con} \cup O_v) \rightarrow (S_{con} \cap O_v)] \} \end{aligned}$$

En efecto, los mecanismos de la escritura publicitaria, en la medida en que se tornan más complejos, dan origen a operaciones de «lectura corporal» cada vez más complejas también. El Sujeto consumidor (S_{con}), que, antes de tomar contacto con ese Objeto del deseo constituido por el discurso del anuncio (O_d), carecía de un estado comunicativo placentero y eufórico, entra en conjunción feliz con el producto valorizado semióticamente en el anuncio (O_v). Y ello gracias, precisamente, a la actividad seductora y narrativa que ejerce el *discurso retórico del cuerpo* transmutado en signo (y en emisor de signos).

3. La metonimia como estrategia desencadenante de la narración

La propia descripción de la sintaxis narrativa nos ha hecho ver el origen metonímico de los *efectos de sentido* examinados. Y así es, puesto que la simbiosis actancial entre el «producto» y el «cuerpo» activa los mecanismos semánticos y pragmáticos necesarios para que se genere el hacer interpretativo específico que requiere el sistema de la publicidad, como lo demuestra la frecuencia con que se produce la investidura semiótica y modal de los objetos comerciales. Y ello, precisamente, mediante los valores antropomórficos corporales con los que se define la identidad del producto publicitado mediante el nombre propio de la marca (o, si se quiere hablar con más precisión,

⁸ «Metonimia es cuando se muda el significado de las causas a los efectos o de los efectos a las causas; de los adjuntos a los sujetos, de los sujetos a los adjuntos, y de unas cosas a otras que con ellas tienen cercanía», cit. en Mayoral (1994: 242).



Figura 2

⁹ El lector interesado en percibir de qué modo el sistema discursivo de la publicidad construye la identidad del sujeto, en su calidad de consumidor, puede consultar Sánchez Corral (2003). Si bien el mencionado trabajo tiene como referencia el ámbito de la identidad femenina, puede ser aplicado igualmente a la determinación de la identidad masculina. En la medida en que, en uno y otro caso, las operaciones semióticas no pertenecen al sujeto, deberíamos hablar con mayor propiedad de «pseudoidentidad». En esta dirección, el profesor de la Universidad de Granada Juan Carlos Rodríguez (2005) nos aporta referencias de enorme interés sobre la cuestión. Este autor llega incluso a negar la posibilidad de que cada uno de nosotros podamos construir la identidad de nuestro YO en el marco de la más reciente fase del capitalismo caracterizada por el *mercado global*. No le faltan razones a Juan Carlos Rodríguez cuando pone en duda las promesas del denominado sistema democrático "que supone que el yo te lo das tú mismo": "El problema es que a partir del Vietnam y del mercadomundo de la globalización actual lo único que vale es el «yo-sin-yo»" (2005: 20).

mediante el nombre propio de la *imagen de la marca*). Examinemos algunos ejemplos:

- I. *FORD FIESTA, un español que ha triunfado en Alemania.*
- II. *FORD SIERRA, coche inteligente.*
- III. *ALFA ROMEO, dotado de nervio y carácter [...] Bajo su capot hay un corazón que acelera las sensaciones.*
- IV. *CUERPOS DANONE. DESNATADOS DANONE* (ver fig. 2)
- V. *MARIBEL VERDÚ ES LA NUEVA «CHICA LITTLE KISS»* (aparece esta actriz como modelo publicitario anunciando ropa interior).

Esta metamorfosis, a causa de la cual la cosa es definida por la persona en virtud de su contigüidad, constituye la condición primera y básica para que la mercancía, que antes y fuera del discurso publicitario carecía de existencia porque carecía de expresión (era simple materia anónima durante el proceso de fabricación), se fusione con el cuerpo y pueda transmitir así los significados de seducción retórica que estamos analizando (ahora la mercancía es ya *nombre propio* de marca). Así se explica el origen y la posibilidad de usar el erotismo como argumento de persuasión en el lenguaje que emiten los anuncios, según se pone de manifiesto en el proyecto enunciativo que los enunciados textuales e icónicos de la figura 2 proponen a sus destinatarios. Se trata, en mi opinión, de un Programa Narrativo límite, puesto que la aspiración suprema de la marca es la posesión casi mística de su consumidor, el estado unitivo de la fusión: *CUERPOS DANONE*, donde el *cuerpo*, como instancia que emite signos, es definido por el *producto* semiotizado, a su vez, como signo que ha de impregnar también a los lectores-consumidores. La lectura, pues, como *meta*, como objetivo bien definido: que los clientes potenciales no solamente consuman el producto —la mercancía alimenticia—, si no que también consuman su discurso —el lenguaje alimenticio del producto—. De este modo, la publicidad nos

sitúa frente al concepto (post)moderno de *plusvalía simbólica*.

El «publi-reportaje» del anuncio v constituye asimismo una representación modélica de la fusión entre la mujer y el objeto comercial, puesto que la primera define su identidad⁹ por el segundo: «*CHICA LITTLE KISS*». El argumento lingüístico del manifiesto, en este orden de cosas, desestima cualquier otra lectura posible (disidente) que no sea la prevista por el anuncio: «[...] Juvenil, cordial, abierta, vitalista, sofisticada, sexy y extrovertida. Estas son las cualidades que comparten Maribel Verdú y Little Kiss». Pero es que, además, la denominación de los diferentes tipos de productos LITTLE KISS implica expresamente la naturaleza antropomórfica de la mercancía: «[...] Cuatro nombres de mujer bautizan los diferentes perfiles que se descubren en el calor de la intimidad: MARTA, GRACE, MICHELLE Y DORAL». El cuerpo (ahora el de Maribel Verdú, más tarde el de la mujer cliente) y su marca «comparten cualidades», incluso cuando estas cualidades sean de índole anímica y antropomórficas. El mismo texto emanado de la agencia de publicidad habla, literalmente, de la ceremonia ritual del «bautizo», ceremonia discursiva durante la cual cada uno de los objetos anunciados recibe el nombre propio de una mujer, quedando individualizados, singularizados, mediante el mecanismo denominativo.

Cuando menos en este orden de cosas, el discurso de la publicidad reúne, en el interior de sus propios manifiestos comerciales, las precisiones textuales que requiere la *coherencia*, tanto en el nivel de los vínculos semánticos de las isotopías como en el nivel de los proyectos pragmáticos que necesariamente están implícitos en la acción comunicativa. Y ello, porque, una vez que el enunciador ha construido la soldadura expresiva entre la representación del cuerpo y la representación del producto, las diferencias de los ámbitos originales y pri-

mitivos se diluyen, mientras el destinatario del mensaje fluye ambiguamente por el espacio edénico de la enunciación, sin posibilidad de discernir entre las propuestas de seducción que, por ejemplo, realiza el vodka —«la compañía más atrevida»— y las que realiza la modelo-actriz que sugiere provocaciones a causa, precisamente, de la previa conjunción eufórica con la mercancía que el discurso promociona:

VI. *ERISTOFF: PODER DE SEDUCCIÓN.*

[...] *Déjate seducir por el carácter abierto y atrevido de Vodka Eristoff. LA COMPAÑÍA MÁS ATREVIDA.*

El vodka, gracias a las virtualidades retóricas y a la «magia» del lenguaje ha dejado de ser una mercancía; ni siquiera es ya un producto; ni siquiera, una bebida. Es una «compañía»; es un «carácter»; es una «provocación»; es una «mujer»; es el «placer»; es la «felicidad». La paradoja de la simultaneidad de lo uno y de lo otro, o sea, la supresión de la realidad y la instauración de la fantasía, ha sido posible porque Vodka Eristoff, al igual que el cuerpo de la modelo-actriz, es, ante todo, expresión textual. Y ello no se debe, como pudiera pensarse, a un exceso de interpretación semiótica, puesto que el mismo acto publicitario, en su síntesis más precisa, aquella a la que aspira siempre el eslogan, nos disipa cualquier duda al respecto:

VII. *ERISTOFF. UN LENGUAJE DISTINTO*

(ver fig. 3).

La mera visualización de la figura 3, a la que pertenece el texto anterior, nos define, de manera bien transparente (y bien intencionada), la naturaleza específicamente corporal del lenguaje: la peculiaridad distintiva —de éste y de otros enunciados similares— radica en la competencia comunicativa del cuerpo, en su capacidad para entablar diálogo con los destinatarios, para solicitar, mediante la *función metalingüística* del enunciado, la necesaria cooperación del lector que contempla el fotograma. Desde la perspectiva del

análisis, el reclamo de la figura 3 resulta sumamente significativo: no es el analista, el investigador semiótico, quien formula expresamente su teoría de interpretación para que cuadren los análisis o las hipótesis; es la propia agencia de publicidad, la instancia que ha elaborado el anuncio, quien define el producto como lenguaje (y el lenguaje como signos que emanan del cuerpo de la displicente actriz-modelo, que, a lo que parece, ha tenido una «historia» cuyo protagonismo desencadenante pertenece a —un tal— ERISTOFF).

Por otra parte, es tal el dominio enunciativo del cuerpo significante que, en ocasiones, aun cuando la sustancia física del signo no aparezca visualmente en el enunciado, el cuerpo no se resigna a perder el gobierno de la enunciación y, en ese caso, hace efectiva su presencia mediante los más diversos mecanismos de significación (presuposiciones, sugerencias, alusiones, implicaturas semánticas, sustituciones metafóricas, etcétera):

VIII. *(Primera lámina:* una botella vacía, «tendida» en el suelo, a la que alguien «ha desvestido» de las etiquetas que permanecen al lado)

AUNQUE LA DESNUDE....

(Segunda lámina: la botella llena y el vaso con trozos de hielo)

...SÓLO PROBÁNDOLA

DESCUBRIRÁ EL SECRETO

DE BURNETT'S

IX. *HAZME TUYA.*

Soy joven, agresiva, capto la atención en todo lo que realizo; soy creativa,uento con todo lo que tú puedes desear; me gustaría que me eligieras como Agencia de Publicidad para desarrollar todos los proyectos juntos.

ADD-PUBLICIDAD

En el reclamo comercial VIII, el cuerpo de la botella, identificado bien explícitamente con el cuerpo de la mujer por un proceso de sustitución metasemémica, prolonga la extensión de la metáfora analizando descriptivamente cada uno de los efectos del plano B (el *vehículo imaginario* del cuerpo femenino) y equi-

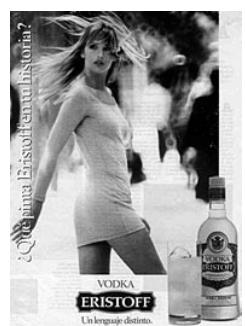


Figura 3

parando analógicamente tales efectos al despliegue del plano A (la *realidad* de la bebida): de esta manera, *desnudar, probar* y *secreto* adquieren el poder insinuante que les confiere la ambigüedad semántica con la que están construidos tanto el enunciado textual como el enunciado icónico. El *entimema* –o argumentación falaz pero eficaz– se manifiesta como bien evidente: tras la identificación *cuerpo de la mujer-cuerpo de la botella*, el destinatario del discurso está ya preparado para *beber*, indistintamente, tanto el contenido (líquido y excitante) del cuerpo femenino como el contenido (igualmente líquido y excitante) de la botella, que es también un líquido corporal.

El manifiesto IX, al tratarse de un texto metapublicitario que usa el lenguaje con la finalidad de anunciar a sí mismo –es decir, con la finalidad de vender lenguaje– y de reflexionar sobre la comunicación que pretende establecer, resulta ejemplar para demostrar la identificación –la *fusión* hemos dicho antes– entre el *cuerpo* y el *discurso*. Es la publicidad misma, al encarnarse en la metáfora del cuerpo de la mujer, la que se presenta como actante femenino, como sujeto deseante que aspira a la unión sexual con su particular objeto del deseo, el cliente o empresario que fabrica las mercancías: puesto que la publicidad es la mujer, el anunciantre ya no elige a la agencia publicitaria; elige a la mujer. La metáfora corporal, con sus correspondientes prolongaciones y expansiones sémicas, ha transformado la propuesta de un acto –en sus orígenes– meramente comercial en la propuesta de un acto de relaciones eróticas, según se pone de manifiesto en el análisis del discurso.

4. El cuerpo y la puesta en discurso del sistema publicitario

Expresar la complejidad de construcción de significados, de *sentidos* –de los explicados y de otros que todavía podrían explicarse– es posible, justamente, porque el cuerpo, además de

funcionar como signo de seducción, ejecuta él mismo la fase final de todo proceso retórico, esto es, la operación enunciativa de la *actio* (*o pronuntiatio*): la puesta en discurso del sistema publicitario, su «declamación» (gestos más voz) ante el público «diana» al que van dirigidos los mensajes. Desde este punto de vista, los enunciados de la publicidad, además de lenguaje, son *actividad lingüística*, actividad humana, ya que, como señala Eliseo Verón (1988: 43), el cuerpo, por ser materia con poder significante, es un signo que actúa: «la semiótica del cuerpo nos lleva, por tanto, a la noción de *acto*, de *comportamiento*». Es desde este punto de vista desde donde cabe afirmar que la *lectura de la publicidad* constituye un *acto de discurso* cuya orientación fundamental es eminentemente pragmática: los lectores somos ubicados en el interior de una actividad semiótica que pretende conseguir o impulsar una actividad económica, hacer dinero mediante un determinado hacer lingüístico.

En los anuncios examinados hasta aquí –todos ellos construidos con imágenes estáticas–, el cuerpo, metamorfoseado en signo retórico que «habla», se constituye como sujeto principal o como sujeto complementario de la enunciación. Desde luego, si desde el género de la «publicidad estática» diéramos el salto hasta el género de la «publicidad en movimiento», como es el caso de los anuncios que aparecen en televisión, comprobaríamos que el protagonismo enunciativo del cuerpo se acrecienta al máximo, en razón de que el Destinador Supremo del mensaje les presta su voz narradora y sus gestos, igualmente narradores, a los actores y a las actrices modelos que conducen la comunicación y guían, en consecuencia, el acto mismo de la lectura. En esto, el discurso de la publicidad –como en tantos otros aspectos– resulta ser un discurso modélico: las pautas o instrucciones del sentido están construidas de antemano.

El cuerpo *actúa*, entonces, como sujeto publicitario de la «recitación o arte de declamar», como sujeto de la *pronuntiatio*, término cuyo antecedente griego *hypocrisis*, según señala Mortara Garavelli (1988: 324-325), entra en relación con el sentido etimológico de *hipócrita*, aquel que «recita un papel» aparentando veracidad, de la misma manera que sucede en la ficción escénica, y, desde luego, tal y como vengo afirmando, en la ilusión referencial de los relatos publicitarios escenificados en los diferentes soportes de la comunicación. El cuerpo, pues, como «actor» que «habla» y se «mueve» para que se produzca la *actio* publicitaria: la representación, que no la realidad, de lo que se anuncia. En este dominio esencialmente pragmático, al enunciador de la publicidad ha de exigírsele (y, desde luego, se le exige) los mismos requisitos que al «orador» de la antigua retórica: que sepa pronunciar el discurso y recitarlo como un verdadero actor.

Hasta tal punto es cierto que en la publicidad domina la perspectiva enunciadora de los signos corporales que, inmersos en el pacto de la ficción, los destinatarios –el público *diana*– son situados no sólo ante el discurso *sobre* el cuerpo, sino, sobre todo, ante el discurso *del* cuerpo. No extraña nada, por consiguiente, que RENAULT SUPER-CINCO, erigido por su propia enunciación en cuerpo erotizado y en signo seductor, llegue él mismo a pronunciar el discurso, esto es, a comportarse como actante enunciador:

X. *MÍRAME. Verás qué línea. DESCÚBRE-ME [...] Vén a verme y a probarme.*

Habla, sin duda, el automóvil. Pero, sobre todo, habla el cuerpo, indistintamente masculino o femenino. Y no sólo en sentido figurado, sino también en sentido real, elocutivo. No cabe duda de que estamos ante la culminación del hecho comunicativo publicitario, ante un itinerario actancial «que termina con la actualización del discurso ante el destinatario». Culminación del hecho comunicativo que requiere, como contrapartida de co-

operación receptora, la culminación de la lectura en el acto sociosemiótico del consumo: consumir para ver cuerpos y para que estos cuerpos vean el nuestro. Mirar, pues, y ser (ad)mirados, ésta es la consigna de lectura a la que nos invita el discurso de las mercancías: consumir productos (embellecedores) para cultivar el cuerpo que habla.

No parece que lo dicho hasta aquí responda –insistimos– a un exceso de interpretación semiótica por nuestra parte. Ahí están las ficciones escenificadas de los manifiestos comerciales para poner las cosas en su justo lugar. Recuérdese a este respecto el anuncio del nuevo VOLSKWAGEN POLO, cuya campaña de lanzamiento en televisión coincidió con las fechas en que se estaban escribiendo estas páginas: el *coche* y la *chica* entablan un diálogo sensorial de caricias exquisitamente libidinosas. El *coche*, acariciado por la *chica*, se comporta, gracias a los desplazamientos lentísimos de la cámara, como sujeto seducido, como novio, como cuerpo hábilmente estimulado que reacciona sensualmente al expresarse con movimientos decididamente insinuantes. La chapa de la carrocería, centelleante de brillo, ha perdido su calidad de materia (física y económica) para ser la piel del más sensible de los amantes. Llegados a este punto, ahora ya no resulta «hortera» que la *chica*, enamorada fielmente del nuevo modelo, le hable apasionadamente al *automóvil* y termine por «poseerlo» en el sentido más erótico del término.

Esta función actoral de emitir (hasta físicamente) la elocución (y sus aledaños consiguientes), que se realiza en el espacio interior del anuncio por medio del cuerpo que exhiben los actores y las actrices, viene a coincidir con la definición que, de la *pronuntiatio*, propone Cicerón: «Es el gobierno de la voz y del cuerpo [...] El modo en que se dice está en dos cosas, en el actuar y en el hablar. En efecto, la acción es como la elocuencia del cuerpo, pues consta de voz y de movimiento» (Albadalejo 1989: 165).

¿Qué es cocaína?

Figura 4a



Figura 4b

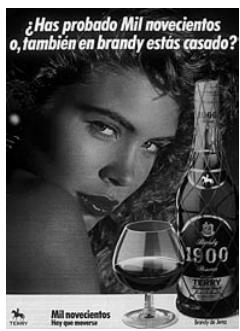


Figura 5

«Voz» y «movimiento», expresividad del sonido y expresividad del gesto, como recursos de insinuación del cuerpo que se expresa en la publicidad, y que se expresa para persuadir mediante la seducción que deleita a los sentidos y que se vincula a la afectividad como guía de la recepción. El *hacer interpretativo* es situado, según anota para la retórica general Albadalejo (1989: 167), ante una experiencia esencialmente sensitiva:

La *actio* es la comunicación del texto retórico al receptor, pero esta comunicación no puede ser neutra, pues en este caso el orador, aunque haya construido perfectamente el discurso en todos sus niveles, perderá mucha fuerza persuasiva si no contribuye a ejercer influencia también en lo auditivo y en lo visual, que acompañan así a lo textual.

En efecto, tal vez sea la publicidad uno de los discursos contemporáneos que lleva a la práctica con mayor pulcritud y meticulosidad las observaciones de instrucción interpretativa que prescribía el discurso retórico de la Antigüedad clásica, hasta el punto incluso, permitásemse el anacronismo, de que el orador que preconiza Quintilio, en su *Institutio oratoria*, pudiera haber derivado en el narrador publicitario: “Ahora bien, la pronunciación debe cumplir tres cosas, que *atraiga, persuada y mueva*, a las cuales por naturaleza está unido también el deleite”.

5. Algunas estrategias de la enunciación corporal

En los epígrafes anteriores hemos comentado que el cuerpo, al desempeñar la función de signo retórico, se constituye en sujeto de la enunciación: en la medida en que es investido de ciertos rasgos semióticos y narrativos, se comporta con la capacidad de «locutor», dejando huellas subjetivas bien explícitas en los textos icónicos y lingüísticos. Hemos visto algún ejemplo en que, incluso, se ha apropiado totalmente del aparato formal del lenguaje:

el cuerpo dice /YO/ y se inscribe como actante. De otra manera no podría dirigirse apelativamente al /TÚ/ en demanda de seducción para la búsqueda emotiva de la ilusión referencial.

Dicho esto, vamos a examinar, desde luego sin pretensión de ser exhaustivos, algunas prácticas textuales que muestran de qué manera el «cuerpo como signo retórico» ejerce, en la publicidad, la operación pragmática de la *pronuntiatio* (*o actio*) para actualizar el discurso. Veamos, para ello, los siguientes manifiestos comerciales:

- XI. Figuras 4a y 4b (*¿QUÉ ES COCAÍNA?... EL ENCANTO DE LA OSADÍA Eau de toilette COCAÍNA*).
- XII. Figura 5 (*¿Has probado Mil novecientos o, también en brandy estás casado? BRANDY 1900 TERRY*).
- XIII. Figura 6 (*Tú marca. INSOLENZIA*).
- XIV. Figura 7 (*EL PLACER ESTÁ EN VICTORIA. VICTORIA, El sabor grande en puros pequeños*).
- XV. Figura 8 (*UNCARO. POUR L'HOMME*).
- XVI. Figura 9 (*LAS SENSACIONES OCULTAS. TECHNIS*).
- XVII. Figura 10 (*Diez minutos de / pasión. Ella, / arrebatadora, ni / si quisiera se ha / quitado su / cazadora roja de / Donovan ni el / mono de Plein / Sud. A él sólo le / queda su pantalón / Liberto*).

El anuncio XI, al que corresponden las figuras 4a y 4b, implica abiertamente al destinatario mediante la apelación directa y enigmática de, al menos, los siguientes aspectos textuales insertos en la figura 4a: la sorpresa de la frase interrogativa que ocupa una página entera; la ambigüedad inicial derivada de los rasgos semánticos del sustantivo común (*cocaína*) por cuya identidad se interroga; el atractivo que suscitan los valores simbólicos connotados, tanto el estado eufórico que generaría la droga aludida como el placer de transgresión social que implicaría su consumo (*el encanto de la osadía*). Es precisamente el cuerpo de la modelo -sujeto seducido y sujeto seductor a causa precisamente

del producto que él mismo anuncia— el narrador que pronuncia la respuesta y que suprime la ambigüedad, puesto que la mirada implicativa y la posición frontal respecto a la cámara hacen que desempeñe el *rol actancial* de destinador experimentado y gozoso del mensaje. De este modo, la solución al «enigma» que aporta la figura 4b viene a demostrar, siempre que se realice una lectura reflexiva y no ingenua, el fingimiento inicial del enunciado interrogativo: *COCAÍNA* no es una droga, *COCAÍNA* es un perfume. Claro está que, al final, en el cierre del anuncio, ya resulta muy difícil separar del nombre propio de la marca la plusvalía simbólica y connotativa con que han sido contaminados tanto el producto como el cuerpo durante el propio transcurrir del discurso.

El anuncio XII representa un espléndido caso de ese género de enunciación icónica, de *pronuntiatio corporal*, que el semiólogo francés George Péninou ha denominado *régimen de discurso*: lo primero que pronuncia el cuerpo de la actriz —su rostro, su mirada implicativa— es /YO/; lo segundo, mediante ese «primer gran plano» de subjetividad ineludible, es /YO, YO SOY LA QUE HABLO/ (o, lo que viene a ser lo mismo, «el discurso me pertenece»). Sucede en este manifiesto (ver figura 5) aquello que anota G. Péninou, que el enunciador está dentro de la imagen, por lo que la llamada al receptor resulta ser más implicativa y más directa, más afectiva y más emocional. Obsérvese, además, que la cabecera lingüístico-textual del enunciado, la sorprendente apelación interrogativa, ha elegido también, en disposición simétrica con el componente icónico, una enunciación en *régimen de discurso*, sin que pueda cabrer la menor duda de que la frase es pronunciada por el mismo destinador visual que domina la composición de todo el anuncio.

Componente visual y componente lingüístico, en perfecta sincronía, lo que le proponen, en definitiva, al des-

tinatario es el inicio de un nuevo proyecto, la participación en un Programa Narrativo, en la medida en que se le está sugiriendo un desplazamiento («*Hay que moverse*») dominado por el predicado de la transgresión, un desplazamiento desde la fidelidad hasta la infidelidad, esto es, desde la mujer cotidiana y rutinaria y desde el brandy rutinario y cotidiano hasta la mujer y el brandy de la novedad y del placer, respectivamente. Una vez más la *metáfora* (A, el plano de la realidad anunciada, = B, el vehículo imaginario de la ficción) prolongada, expandida en alegoría (A {a₁, a₂, a₃...} = B{b₁, b₂, b₃...}).

Una disposición similar a la del caso anterior, también con enunciación en *régimen de discurso*, puede observarse en el ejemplo (XIII) de la figura 6, con la particularidad de que ahora se busca, de manera insistente, la simbiosis o identificación enunciativa entre la destinadora y la destinataria, entre la marca y su cliente (*Tu marca*), siendo siempre el cuerpo de la mujer el sujeto que interviene, que enuncia, para que tal empatía publicitaria se produzca.

Es evidente que el producto comercial promocionado requiere un consumidor femenino, por lo que, a primera vista, sería la mujer, como cliente potencial más inmediato, la destinataria natural de la mirada implicativa que emite la modelo-actriz. Sin embargo, el proceso comunicativo resulta, sin duda, más complejo: en último término, si el objetivo, el público «diana» del mensaje, es la mujer como usuaria y cliente, el objetivo de la mirada de la modelo-actriz es el hombre, que ha de sentirse atraído por la «insolencia» de la ropa interior que exhibe provocadoramente la modelo. Lo que ocurre ahora es que la empatía (o la fusión) enunciativa, entre el sujeto femenino que enuncia (la actriz) y el sujeto femenino que recibe el enunciado (la cliente), genera una actuación sincrética de ambos sujetos, y ello mediante la representación imagi-

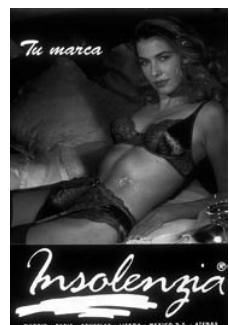


Figura 6



Figura 7

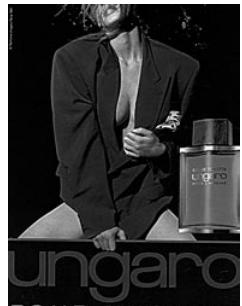


Figura 8

naria del /TÚ/ elaborada por (integrada en) el /YO/ de la actriz del anuncio. De esta manera, la «insolenzia» viene a ser un predicado que disfrutan, provocativa y simultáneamente, tanto la destinadora como la destinataria. Yello porque ambas actantes femeninas necesitan atraer las miradas masculinas.

El anuncio XIV, además de utilizar estrategias de «pronunciación del discurso» similares a las utilizadas por los ejemplos anteriores, introduce una variable nueva, aquella que los publicistas denominan *personaje-testimonio*; en el caso que nos ocupa, la conocida actriz Victoria Vera (figura 7). La eficacia de las voces-testigo en la narración de los productos se manifiesta, sobre todo, en la preocupación de las empresas anunciantes por contratar a personajes famosos, a líderes de opinión, que exhiban la celebridad justa y adecuada para cada producto y para cada mensaje concreto, de manera que la empatía del destinatario con el *personaje-testimonio* lleve a la identificación del destinatario con la marca comercial anunciada, puesto que, previamente, ya se ha producido la conjunción producto-personaje.

En la figura 7, Victoria Vera, en su calidad de *personaje testimonio*, se apodera del aparato formal de las instancias narradoras por medio de la composición apelativa e insinuante del tratamiento fotográfico. No es otra la función expresiva de esa «primera persona visual» con que se expresa, sin ningún pudor narrativo, el /YO/ corporal de la narradora. La ambigüedad semántica y la homonimia léxica, que dominan el mensaje del eslogan («*EL PLACER ESTÁ EN VICTORIA*»), contribuyen de manera definitiva a la fusión actancial entre el cuerpo de la actriz y el cuerpo del producto: esto es, entre la mujer que muestra complacida y satisfecha el objeto de consumo y el puro mismo que ha de ser consumido.

El anuncio XV, al igual que el XI ya examinado, participa de las estrategias

enunciadoras propias de la serie publicitaria perteneciente al sector de la cosmética o de los perfumes; serie que usa, de modo casi sistemático, las técnicas de seducción erótica como eje de comunicación que gobierna la construcción del discurso. Así, destaca, en primer término, el decisivo papel narrador de la figuración visual protagonizada por el cuerpo de la mujer (ver figura 8), un cuerpo en actitud oferente (escote prolongado, piernas abiertas, cabello revuelto...) y un cuerpo incondicionalmente entregado (proceso de excitación, ausencia de ropa interior...). Esta clarísima oferta corporal –oferta de figuraciones visuales– es la expresión enunciativa que implica al receptor en el interior de la isotopía erótica; y lo implica para que sea, de alguna manera, partícipe de la ceremonia escenificada por el anuncio. Es esto lo que explica la capacidad del producto para generar programas narrativos, promesas hipotéticas, a través de las fantasías que se pretenden estimular por la fuerte presencia del /YO femenino/ que actúa como enunciador del mensaje.

En este caso, como en otros de factura retórica similar, parece claro que el receptor, el Lector Modelo Publicitario que reclaman para sí los anuncios, es representado como un destinatario al que se le ofrecen simultáneamente dos objetos del deseo: el producto y el cuerpo erotizado por el producto, la marca y sus valores simbólicos. De manera que, el material sintáctico elidido en la expresión «*POUR L'HOMME*» despliega todo el poder de la anfibología: «para el hombre» es el agua de colonia, pero «para el hombre» es también la mujer excitada por la presencia del perfume masculino que desprende la *marca* que se anuncia. Aunque bien pudiera producirse, asimismo, una inversión en el proceso de la argumentación simbólica: los actores-personajes del componente figurativo corporal, que son siempre modelos

simbólicos sexuales, se convierten ellos mismos en objetos del deseo erótico y le transmiten esa competencia a la marca de la colonia o del perfume.

Si el anuncio XV pone de manifiesto que la *pronuntiatio* (o *actio*) del discurso la ejecuta el cuerpo, pues se trata de un cuerpo que apenas tiene rostro (ver fig. 8), la campaña publicitaria del ejemplo XVI, *LAS SENSACIONES OCULTAS*¹⁰ (fig. 9), elimina por completo, con una insolencia bien explícita, cualquier posibilidad de expresión personal, de expresión afectiva individualizada, para concentrar toda la fuerza ilocucionaria del mensaje en la pura expresión del cuerpo como materia física y como materia sensual: el rostro ni siquiera existe, se ha sustraído, se ha borrado de la enunciación y del enunciado. Esta disposición preferente de la materia despersonalizada intensifica la desnudez exótica del cuerpo femenino, que, además, se apodera de la mayor parte de la locución al ocupar el máximo espacio posible de la página, equiparándose, de este modo, al titular lingüístico del anuncio (*SENSACIONES OCULTAS*), destacado también visual y tipográficamente.

Obsérvese cómo, por el contrario, la fotografía del referente que se anuncia, la cadena musical, se relega al ángulo inferior y se le concede el menor espacio posible. Lo mismo ocurre simétricamente en el componente lingüístico: las sensaciones, la penetración de la música, las sorpresas emotivas aparecen expresadas enfáticamente, en régimen de *discurso subjetivizado*, mientras que las características técnicas del producto, esto es, la *historia objetiva*, ven reducido su modo de pronunciación. Las correspondencias entre lo icónico y lo lingüístico alcanzan procedimientos enunciativos bastante sutiles: en el sintagma nominal del eslogan, el sustantivo nuclear aparece modificado por el adjetivo adyacente; en el «sintagma visual», la sustancia nuclear del «desnudo» aparece modalizada por el predicado adyacente del «exotis-

mo». Supuestas estas posiciones distribucionales equivalentes, podríamos equiparar las */SENSACIONES/* con el */DESNUDO/* y el carácter */OCULTO/* con el carácter */EXÓTICO/*.

Existe todavía un aspecto enunciativo relevante en el anuncio que estamos analizando: la manera en que el cuerpo, en su calidad de sujeto enunciador principal, construye unas señales demarcativas o *comutadores* que marcan la transición entre la elocución en régimen de *discurso* y la elocución en régimen de *historia*: efectivamente, a través de la enunciación que pronuncia el cuerpo, desde el plano general del desnudo hasta el plano en detalle de las uñas pintadas de rojo, el enunciatario es conducido direccionalmente en su *hacer interpretativo* para que, finalmente, detenga su mirada en el producto que se anuncia.

El último de los manifiestos comerciales, el ejemplo XVII, representa tal vez un tipo de enunciación extrema, puesto que los cuerpos se pronuncian esencialmente sobre sí mismos (ver fig. 10), sin que apenas pueda enterarse el lector de qué es aquello que se intenta promocionar comercialmente: nos situamos, ahora, ante un metalenguaje corporal, es decir, la escenificación erótica (la *actio* del orador) habla casi exclusivamente de erotismo, de esos «Diez minutos de pasión» que les impiden a los actores hasta desvestirse de la ropa que se anuncia, como se explica, casi de manera imperceptible, en la letra pequeña del ángulo superior izquierdo de la lámina. Tal vez *pronunciacições retóricas* de este tipo, en las que la enunciación simula diluirse en el enunciado, cumplen el efecto pragmático de construir una semiótica de naturaleza eufórica, un clima significante dominado por el deleite de los sentidos, con la finalidad de que el sujeto consumidor se sumerja, sin realizar el más mínimo esfuerzo de interpretación, en ese imaginario feliz del «Lector Modelo» que procuran, que necesitan, los múltiples relatos que nos cuenta la publicidad.

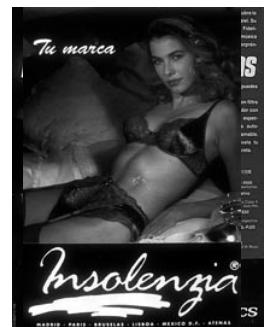


Figura 9



Figura 10

¹⁰ Este mismo anuncio lo he utilizado en otro trabajo (Sánchez Corral, 1995) para analizar de qué modo está construido el discurso como «discurso retórico», determinando cómo el anuncio va siguiendo las diversas partes y operaciones de la retórica y explicando con precisión la *dispositio* según las cuatro partes del discurso: *exordium, narratio, argumentatio y peroratio*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBADALEJO, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.

ÁLVAREZ DE PRADA, G. (2006). “Educar al consumidor de anuncios de pretexto artístico: una perspectiva de género”. *ED.UCO*, 2, 55-78.

BERNÁRDEZ, A. “Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?”. *CIC digital. Cuadernos de Información y Comunicación*, [en línea] 2004, 5 [ref. de 13/03/2006]. Accesible en Internet: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic5ar5.htm>

Campaña (1989). Madrid: Ediciones Campaña.

CERRILLO, P. C. (2005). “Los nuevos lectores: la formación del lector literario”, en UTANDA HIGUERAS, M. C. y otros (Coords.). *Literatura infantil y educación literaria*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 133-152.

CERRILLO, P. C. y SENÍS, J (2005). “Nuevos tiempos, ¿nuevos lectores?”. *OCNOS*, 1, 19-34.

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

FREUD, S. (1973). *El chiste y su relación con lo inconsciente. Obras completas*. Madrid: Biblioteca Nueva.

IBÁÑEZ, J. (1989). “Publicidad: la tercera palabra de Dios”. *Revista de Occidente*, 92, 73-96.

LAUSBERG, H. (1966). *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. Madrid: Gredos.

MAYORAL, J. A. (1994). *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis.

MORTARA GARAVELLI, B. (1991). *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.

PÉNINOU, G. (1976). *Semiotica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

RODRÍGUEZ, J. C. (2005): “Lectura y educación literaria”, en NÚÑEZ RUIZ, G. y FERNÁNDEZ FIGARES, M. C. *Cómo nos enseñaron a leer. Manuales de literatura en España: 1850-1960*. Madrid: Akal, 5-50.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991). “Estructuras semionarrativas en el lenguaje de los anuncios”. *Verba. Anuario Galego de Filología*, 18, 545-567.

— (1995). “De retórica visual: A (la música) es B (el sexo)”. *Glosa*, 6, 133-152.

— (1997). *Pasión y semiotica de la publicidad. (Narración y discurso)*. Madrid: Síntesis.

— (2003). “Identidad y mujer: Tú eres la marca”, en SANCHO RODRÍGUEZ, Mª I. y otros (Eds.). *Lengua, literatura y mujer*. Jaén: Universidad de Jaén, 141-188.

— (2005). “Proceso educativo y competencia literaria”, en UTANDA HIGUERAS, M. C. y otros. *Literatura infantil y educación literaria*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 105-131.

VERÓN, E. (1988). “Cuerpo significante”, en RODRÍGUEZ ILLERA, J. L. (Comp.). *Educación y comunicación*. Barcelona: Paidós, 41-62.