
DISCURSO

REVISTA INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA Y TEORÍA LITERARIA

NÚMERO 18

SEVILLA 2004



• Jesús A. Baca Martín: *Sonosfera y espacio social* • Antonio Cascales Ramos: *El ensayo reformador de Olavide entre la cultura oral y la cultura impresa* • Genara Pulido Tirado: *La especulación científica en literatura. Para una teoría de la narrativa de ciencia ficción* • Stella Martínez Rodrigo: *Moda y publicidad audiovisual* • Federico Ruiz Rubio: *Antagonía, de Luis Goytisolo, o la voluntad de creación* • Víctor M. Silva Echeto: *Los medios de comunicación, el nomadismo y la desestabilización de las fronteras* • Carlos Del Valle Rojas: *Discurso, oralidad e interculturalidad en el sistema procesal chileno* • Guillermina Franco Álvarez: *El símbolo de la imagen en el 11-S y del 11-M: principales elementos para la construcción del significado* • Jorge R. Blanco Vacas: *El Edipo y más allá: las relaciones paterno-filiales en "Dandy" y "Glosa a un epitafio (Carta al padre)"* • Reseñas.

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE SEMIÓTICA



Depósito Legal: SE. 412 - 1989
ISSN 0214 - 2295

J. de Haro Artes Gráficas, S. L. Mairena del Aljarafe • Sevilla

DISCURSO

Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria

Edita

Asociación Andaluza de Semiótica

Director

Ángel Acosta Romero

Secretario de Redacción

Francisco Linares

Consejo de Redacción

- Antonio Chicharro Chamorro (Universidad de Granada)
Genara Pulido Tirado (Universidad de Jaén)
Eduardo A. Salas Romo (Universidad de Jaén)
Mercedes Arriaga Flórez (Universidad de Sevilla)
Jesús Manuel Corriente Cordero (Sevilla)
Juan Carlos Fernández Serrato (Sevilla)
José de la Calle Martín (Universidad de Málaga)
M^a Angeles Herмосilla Álvarez (Universidad de Córdoba)
Francisco Linares Alés (Universidad de Granada)
Eloy Navarro Domínguez (Universidad de Huelva)
José Rafael Valles Calatrava (Universidad de Almería)
Miguel Ángel Garrido Gallardo (CSIC)
Pilar Moraleda (Universidad de Córdoba)
José Romera Castillo (UNED)
Antonio Sánchez Trigueros (Universidad de Granada)
Jenaro Talens (Universidad Carlos III de Madrid)
Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla)
Jorge Urrutia (Universidad Carlos III de Madrid)
- #### *Comité Científico Internacional*
- Gianfranco Bettetini (Istituto A. Gemelli)
Francesco Casetti (Universidad Católica de Milán)
Hans Lauge Hansen (Universidad de Copenhage)
Christian Metz †
Walter Mignolo (University of Michigan)
Thomas A. Sebeok †
Cesare Segre (Univ. de Pavia)

DISCURSO es la revista órgano de la Asociación Andaluza de Semiótica. La revista pretende contribuir a la investigación y a la difusión de temas de teoría semiótica en general y de sus aplicaciones a los diversos campos del saber en Ciencias Sociales y Humanidades, con un lugar destacado para la Teoría de la Literatura.



Este número ha sido posible gracias a la ayuda de la
Dirección General de Fomento y Promoción Cultural de la
Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía

DISCURSO

REVISTA INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA Y TEORÍA LITERARIA

NÚMERO 18

SEVILLA, 2004

ÍNDICE

- Jesús Ángel Baca Martín
Sonosfera y espacio social 3
- Antonio Cascales Ramos
El ensayo reformador de Olavide entre la cultura oral y la cultura impresa 15
- Genara Pulido Tirado
La especulación científica en literatura. Para una teoría de la narrativa de ciencia ficción 27
- Stella Martínez Rodrigo
Moda y publicidad audiovisual 49
- Federico Ruiz Rubio
Antagonía, de Luis Goytisolo, o la voluntad de creación 59
- Víctor Manuel Silva Echeto
Los medios de comunicación, el nomadismo y la desestabilización de las fronteras 73
- Carlos Del Valle Rojas
Discurso, oralidad e interculturalidad en el sistema procesal chileno. Economía Procedimental, Tecnologización del Lenguaje y Poder 87
- Guillermina Franco Álvarez
El símbolo de la imagen en el 11-S y del 11-M: principales elementos para la construcción del significado 103

Jorge R. Blanco Vacas

El Edipo y más allá: las relaciones paterno-filiales en "Daddy"
y "*Glosa a un epitafio (Carta al padre)*" 113

Reseñas 147

MODA Y PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Stella Martínez Rodrigo

1. Interacción medios-moda.

Tradicionalmente se ha considerado que el término moda incluye tres elementos constitutivos fundamentales: "máxima densidad de frecuencia" de un fenómeno, "novedad" con respecto a una situación anterior y "conciencia" de que se trata de algo efímero, pasajero.

En cuanto a la "densidad de frecuencia", cabe preguntarse si la existencia de la moda habría sido posible sin los medios de comunicación, impresos o audiovisuales. Parece claro que sí, y que, de hecho, se ha dado. Existió moda en el vestir de Egipto, la hubo en la sociedad romana –recordemos el canon de elegancia masculina–, se dio en los salones franceses del s. XVIII –las "preciosas ridículas"– y también la encontramos en el miriñaque de las Cortes europeas.

En cambio, parece que sin los medios de masas no se daría ese tipo de moda "masiva", masificada, como la que ahora se nos va imponiendo, hasta el punto de poder afirmar que sin ellos no existirían las modas generalizadas. Esa es, quizá, la mayor novedad que aportan los medios de comunicación: la moda se ha "democratizado", llega a casi todos. Existen muchos ejemplos del rápido efecto de los *mass media*: así, la implantación –tan fulminante y general– de la minifalda, o de la melena en los hombres, nacieron de los medios de comunicación.

Hablando de moda en el vestir, parece que el impacto más decisivo tiene relación con lo que se ve, con la "imagen": hay que explicar poco, porque se ve mucho, y repetidamente, de manera que con asombrosa facilidad aparece el efecto imitación, en una espiral de dimensiones diversas según los casos. En este sentido, es asombrosa la profusión de desfiles en nuestro tiempo. Décadas atrás se presentaban la colección de primavera, verano, otoño, invierno. Ahora, los desfiles

son prácticamente diarios, y no hay informativo de televisión que se precie que no termine con las imágenes de un "desfile de moda". Paradójicamente es dudoso que algunas imágenes de esos telediarios estimulen la compra de un determinado tipo de ropa.

De todas formas, resulta evidente que la moda en la indumentaria es algo más que una mera puesta en escena de una serie de prendas de vestir y accesorios. En efecto, a través de esos elementos se da indudablemente una difusión de otras "modas" en relación con actitudes, comportamientos, valores y estilos de vida que la sustentan. Porque no solamente cuenta la imagen externa, lo que se percibe visualmente, sino que detrás de la moda hay clichés culturales previos sobre los que se edifica. Y esas falsillas las construyen sobre todo los medios capaces de crear mayor impacto profundo, mayor opinión de fondo: es decir, aquellos que exigen reflexión, en concreto, la radio y la prensa escrita, que son todavía considerados como los medios "serios". Se ha dicho que son los más capaces de configurar "cabezas" y de crear esas "ideas" sobre las cuales logra pivotar o no una moda. Teniendo en cuenta que la lectura sigue descendiendo en nuestra sociedad, la radio se ha ganado la mayor cota de credibilidad y de forjadora de opinión. No olvidemos que constituye un medio activo: la inteligencia se ve obligada a completar lo que percibe únicamente por el sentido del oído, como destacaba el anuncio de una determinada emisora: "La imagen la pones tú".

Que los medios penetran en la sociedad, es evidente. Lo que cabe preguntarnos es qué grado de permeabilidad es posible entre ambos; es decir, hasta qué punto la sociedad penetra en dichos medios. La respuesta parece fácil, ya que los medios "necesitan tener audiencia", y sus dueños quieren una buena "rentabilidad económica", de manera que siempre andarán dispuestos a servir lo que la sociedad pide, y serán tanto más sensibles a la influencia de la sociedad cuanto más se "vendan" a ese objetivo de conseguir audiencia o de ganar dinero. Esa es la causa de la invasión de los programas de corazón y de todo eso que se ha dado en denominar "telebasura".

Existe, además, interacción porque quienes trabajan en los medios, quienes los hacen cada día, pertenecen a esa sociedad; no viven aislados, sino que son también receptores -víctimas- de sí mismos y del ambiente. Por tanto, ¿deberían los profesionales reflexionar sobre el impacto y las consecuencias de su trabajo? Sin duda. El hecho de que se trate de una profesión marcada, y muchas veces condicionada por la prisa, no debería impedir cuestionarse a quiénes se está convir-

tiendo en ídolos, qué modelos se están fabricando y qué pedestales se están construyendo.

Hemos dicho que moda no es sólo exterioridad, imagen, aspecto externo. Y también que la moda no es inocua, sino que se sustenta de un pensamiento, de un modo de ver la vida; tiene un origen ideológico –se formule o no–; es producto de un modo de comprender el hombre y la sociedad. Es, además, capaz de influir en el pensamiento y de cambiar actitudes y comportamientos, ya que ideas y estilos de vida tienden a marchar paralelas. Si no, se cumple el principio filosófico: “cuando la vida no se acomoda a las ideas, las ideas se acomodan a la vida”. Es decir, un tipo de moda dicta un tipo de vida.

2. Moda y publicidad.

Entre todos los medios de masas forjadores de imagen, quizá la hegemonía la tenga la publicidad, y más aún la audiovisual. Los creadores publicitarios buscan e intentan interpretar lo que la sociedad pueda considerar atractivo y seductor. Pero, ¿en qué se funda el saber publicitario?: “Su discurso parece el fruto de un inventario de las pulsiones individuales básicas: alimento, sexo, relaciones sociales satisfactorias, autoestima, poder; todo tratado de forma sintética y prototípica por exigencias de la legibilidad”.¹

Así, los productos aparecen cargados de una fuerza capaz de dotar de propiedades mágicas a quienes los posean. Pero ese mismo producto que se posee no tendrá siempre el mismo valor, ya que nuestra sociedad se encarga de promover y estimular un cambio cíclico de formas, creando moda. Una moda que pretenderá hacer posible que el individuo se exprese públicamente con costumbres, hábitos y objetos que significan y destacan, y que siempre persiguen la nota de la actualidad. En definitiva, publicidad y moda son –antes que cauces comunicativos– meros vehículos de transporte de necesidades consumistas; como recordará Baudrillard, “cada imagen, cada anuncio, impone su consenso, el de todos los individuos virtualmente llamados a descifrarla, es decir, descifrando el mensaje, a adherirse al código en el que fue cifrada”.²

Así pues, podemos afirmar que la publicidad posee la capacidad de crear un auténtico mundo paralelo al que habitamos y en el que nos

¹ J.M. Pérez Tornero et al. (1992): *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós Ibérica.

² J. Baudrillard (1974): *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza y Janés.

porque distintos condicionamientos le exigen "mutilar" o "comprimir" esa realidad, que siempre resulta generosamente embellecida.

Estas limitaciones le obligan con frecuencia a utilizar estereotipos. Se trata de recurrir a ideas o rasgos simplificadores para hacer más comprensible en menos tiempo lo que se quiere describir. En el lenguaje fílmico es casi imprescindible acudir a este recurso para facilitar la identificación de personajes: por sus cualidades morales, por su profesión, por su indumentaria, etc. La publicidad audiovisual, por su parte, necesita imperiosamente utilizar imágenes simplificadas de la realidad para posicionar el producto —con más rapidez y eficacia— en la mente de las personas que lo elegirán.

Es cierto que se trata de determinadas concepciones simplistas que son acuñadas como referentes comunes y que con el tiempo carecen de verdadero sentido, porque no reflejan la complejidad de la realidad ni los diferentes puntos de vista desde los que se pueden abordar. Pero eso no parece motivo suficiente para criticar este recurso a los estereotipos por parte de los publicitarios, a no ser que deformen negativamente la realidad que representan, tanto intencionadamente como no. Un caso de especial relevancia es la representación inadecuada de cualquier persona humana, que ataque o hiera su dignidad: bien por destacar sus defectos, por omitir sus cualidades positivas o por oscurecerlas ante la exageración de determinadas virtualidades de otros personajes. Se trata, por tanto, de diferenciar los estereotipos deformantes de los que son aceptables.

Resulta interesante comprobar la evolución de determinados estereotipos a lo largo de la historia de la publicidad, resultado de los correspondientes cambios sociales. Un ejemplo curioso es el de la vinculación del hombre y de la mujer a las tareas domésticas a lo largo del s. XX. En los spots de las primeras décadas sólo la mujer se encargaba, por ejemplo, de cocinar o limpiar. Lo hacía ajetreada, despeinada y con delantal, nunca con pantalones. El varón aguardaba a su mujer leyendo tranquilamente el periódico en un sillón o sentado a la mesa junto a sus hijos. Sin embargo, en los spots del último lustro, la mujer que se dedica a las tareas del hogar ha mejorado notablemente el aspecto de su cabello, perfectamente cuidado, y disfruta con cualquiera de esas actividades, que realiza habitualmente con pantalones, símbolo frecuente de modernidad y liberación. En cambio, el delantal, apenas utilizado por la mujer, ha pasado a ser la prenda identificativa del varón en la cocina, donde cada vez con más frecuencia, cocina, lava o friega para una mujer que se nos presenta desocupada o dedicada a al-

gún trabajo profesional. Es un claro exponente del reflejo que la publicidad hace de la sociedad: en estos casos, además, hay que reconocerle su positiva contribución a dicho cambio de roles, difundiendo situaciones que en el tejido social estaban sólo incoadas.

En cualquier caso, conviene recordar aquí la importancia de la correcta lectura de los mensajes publicitarios por parte de los consumidores. Es decir, urge una progresiva alfabetización audiovisual que comience en los años escolares, de manera que, como propone Zunzunegui, se logre

situar al espectador de los medios audiovisuales, no como un lugar mudo sobre el que se vuelcan infinidad de obras y de mensajes, sino como "interpretante", capaz de contextualizar la actividad de los "medios de masas" y, en último término, susceptible de producir un saber en relación con el universo de la significación.¹¹

Esta tarea del espectador no exime, lógicamente, de responsabilidad a las agencias publicitarias. Durante décadas se han dado protestas y denuncias por parte de distintas instituciones ante determinados spots, pero lo más destacado hasta el momento ha sido la promulgación de una Ley General de Publicidad¹² y la creación de una Agencia de Autocontrol de la Publicidad que ha elaborado un aceptable código.¹³

4. Moda y vulgaridad.

A propósito del impacto de los medios sobre la moda, y del trasfondo de ideas que contribuyen a su creación, quisiera hacerme eco de lo que el filósofo Alain Finkielkraut llama el "conformismo de la vulgaridad".¹⁴ Desde hace años viene recordando que la "vulgaridad", disfrazada de espontaneidad o de naturalidad, se impone en la publicidad, en la moda en la escuela, entre los famosos...

El adiós a las formas comenzó en la década de 1960. En aquella época, se trataba de reaccionar contra una serie de convenciones pequeño-burguesas, vacías y exasperantes. Pero, al final, no se puede concluir que el resultado haya sido positivo. Basta ver las prendas de vestir que utilizan, por ejemplo, la mayoría de los estudiantes de bachillerato: zamarra, zapatillas deportivas y mochila. Se rechazó un tipo de uniforme para sustituirlo por otro, distinto, pero uniforme al fin.

¹¹ S. Zunzunegui (1992): *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra.

¹² Ley 34/1988, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15-11-1988).

¹³ <http://www.aap.es>

¹⁴ A. Finkielkraut (1987): *La derrota del pensamiento*, Barcelona, Anagrama.

La fealdad se exhibe. Se quiere manifestar así que se pertenece a un colectivo, y que se prescinde de colaborar con la propia apariencia a la belleza del mundo. Pero lo curioso es que Finkielkraut no cree que esta tendencia a lo feo sea ya un signo de rebeldía, sino por el contrario, de conformismo. Cuando reinaba una burguesía puritana, podía existir una vulgaridad rebelde, rupturista. Fue el tiempo de la provocación, la irrupción del cuerpo, del deseo, de lo orgánico, en una sociedad hipócrita y gazona. Hoy ya no es así. La vulgaridad es conformismo. Ser vulgar es actuar como todo el mundo, ser uno más, no distinguirse. En muchos casos, por pereza.

Finkielkraut define la vulgaridad como “la ausencia de maneras”. Las maneras –que no son naturales y que se adquieren por la educación, por el esfuerzo y el aprendizaje– distinguían en el pasado al *gentleman* del común de los mortales: las formas son muestra de civilización, de que el hombre está alejándose del primitivismo del animal que fue.

El desarrollo de la democracia, de la educación, de la cultura, en nuestro país hacía pensar que todos nos convertiríamos en gente cultivada, en *gentleman*. En nuestra época, por el contrario, se hace gala de vulgaridad sin el menor retraimiento; hasta la elite, o la *jet set*, reivindica la ausencia de maneras. La procacidad en la expresión es una muestra: hablar de modo incorrecto o con expresiones de mal gusto es la moda entre las estrellas de nuestro tiempo: animadores, periodistas, actores, deportistas, cantantes... Se observa un desprecio militante de las formas, de la cortesía, de las convenciones, del respeto, en las personas con poder, con excepción de los políticos: ellos no se lo pueden permitir, al menos en público. Según Finkielkraut, hemos entrado en una nueva época, en la que la vulgaridad ya no es privativa de una clase, sino que invade la opinión y dicta su ley. Si el valor de una sociedad se mide por su “ideal de excelencia”, hay que reconocer que los modelos que escoge la nuestra son a menudo monstruos de vulgaridad. Para mejorar esa situación sería preciso, antes que nada, cuestionar ese “espontaneismo”.

¿Tienen los “medios” alguna responsabilidad en la creación o difusión de esta moda? No todos los medios son iguales. Parece claro que la televisión ha contribuido enormemente a este proceso de vulgarización: por la fuerza de las imágenes que emite, por la insistencia en ese tipo de temas y por la masificada audiencia de que goza. Algunas revistas –con imágenes más numerosas y menos fugaces– comparten plenamente esa responsabilidad con la televisión. Pero no sería justo

silenciar la parte de culpa que corresponde a la propia sociedad por su actitud pasiva, que secunda dócilmente las modas que se le sugieren o imponen. Como se ha dicho repetidamente, la sociedad tiene los medios de comunicación –los programas– que se merece. Una reacción social crítica recuperaría el mando a distancia de la televisión y de la publicidad.