



**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DEPARTAMENTO
DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

ECOICIDAD Y PARATRADUCCIÓN:

**Estudio pragmático multimodal
de un corpus icónico-verbal**

**TESIS DOCTORAL POR COMPENDIO DE
PUBLICACIONES**

AUTOR DE LA TESIS: MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

**DIRECTORA:
PROFESORA DRA. MARIA DEL MAR RIVAS CARMONA**

NOVIEMBRE 2015

TITULO: *Ecoicidad y paratraducción: estudio pragmático multimodal de un corpus icónico-verbal.*

AUTOR: *Manuel Balseira Fernández*

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2016
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
Departamento de Traducción e Interpretación



Programa de doctorado: Lenguas y Culturas.

**ECOICIDAD Y PARATRADUCCIÓN: ESTUDIO
PRAGMÁTICO MULTIMODAL DE UN CORPUS
ICÓNICO-VERBAL**

**TESIS DOCTORAL POR
COMPENDIO DE PUBLICACIONES**

Autor:

Manuel Balsera Fernández

Dirigida por:

María del Mar Rivas Carmona

Córdoba, 2015

ECOICIDAD Y PARATRADUCCIÓN: ESTUDIO PRAGMÁTICO MULTIMODAL DE UN CORPUS ICÓNICO-VERBAL

Tesis por compendio de publicaciones
presentada por el Licenciado Manuel Balsera Fernández
para la obtención del grado de Doctor

Vº Bº, La Directora



María del Mar Rivas Carmona

Profesora Titular de la Universidad de Córdoba

Córdoba, 2015



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es

A mi hija Marta

Agradecimientos

Son muchas las personas que han contribuido a la realización y satisfactoria culminación de la presente tesis. A todas ellas les presento mi más sincera gratitud.

Permítanme, en primer lugar, que agradezca la inestimable ayuda prestada por uno de mis mejores profesores. Me estoy refiriendo al Prof. Dr. Vicente López Folgado, antiguo director del presente trabajo, que hubo de abandonar por razones administrativas, debido a su jubilación, y que, no obstante, sigue granjeándome su generosa colaboración y amistad. Al tiempo, agradezco la cálida acogida que me ha dispensado mi actual directora la Profesora Dra. María del Mar Rivas Carmona al tomar el testigo cedido, con tan gran afecto y tan buena disposición, que me ha honrado al compartir autoría en un artículo en el que hemos aplicado la temática focal de la tesis a un tema de género en el que ella tiene acreditada una amplia y reconocida trayectoria.

Lo que quiero decir con estas palabras introductorias es que cuando un profesor acepta o sugiere el tema de una tesis puede seguir dos criterios básicos distintos:

- (a) Indicar un tema que conozca muy bien para dirigir con suma facilidad a su alumno, o que deje al alumno que explore un territorio científico desconocido para él mismo.
- (b) Aceptar un tema novedoso que, aunque conozca bien sus principios epistemológicos y su metodología, desee afrontar sus derivaciones analíticas, e indagar en una *terra ignota* que representa un estímulo intelectual que le motiva y le seduce.

Este segundo criterio es, desde mi punto de vista, el más honesto y generoso, porque el profesor que acepta dirigir una tesis bajo estas premisas accede a soportar la obligación de ampliar sus propios horizontes. Normalmente, cuando un profesor elige este segundo camino está depositando su confianza en el doctorando y en la solidez y motivación de su esfuerzo. Mi director ha sido, en todo momento, un soporte inestimable para mí, tanto en esta tesis como en las distintas publicaciones que he realizado en colaboración con él.

Pero al tiempo ha dedicado horas y esfuerzo para dirigir con acierto a otros doctorandos como miembros de un equipo de trabajo investigador en el grupo TRADISCO (traducción, discurso y cognición). Tal labor ha resultado científicamente útil al integrar

las investigaciones particulares en otra de mayor calado e interés colectivo. Utilizar este sistema de trabajo es, al propio tiempo, de gran utilidad para los doctorandos que podrán servirse, como telón de fondo, del material comparativo elaborado por otros tutelados sobre temas correlativos y vecinos.

Quisiera terminar este agradeciendo laudatorio, con el reconocimiento de su gran implicación en el desarrollo de mi trabajo. Deseo poner de relieve su enorme generosidad personal por admitirme como miembro del citado grupo de investigación de la Junta de Andalucía PAIDI HUM887 (TRADISCO “Estudios de Traductología, Discurso y Cognición”) que él dirigía. Quiero manifestarle mi especial reconocimiento por permitir que el nombre de su alumno aparezca junto al suyo como coautor en varios trabajos publicados y como primer autor en el libro “Comunicación icónico-verbal”. También quiero mostrarle mi afecto por la amable dedicatoria que me brinda en su artículo titulado: “*En la calle de Balthus: una aproximación multimodal*” que aparece en su libro *Trasvases: ensayos de traducción y literatura comparada* publicado en 2014 por la editorial Alfar. Tales gestos dan buena muestra de su generosa amplitud de miras necesaria en un profesor universitario con vocación científica. Me siento enormemente orgulloso y satisfecho de haber podido disfrutar de todas las ventajas que ha conllevado trabajar bajo la tutela de una persona poseedora no solo de estos mimbres humanos sino de los de un extraordinario científico e investigador.

En concordancia con el artículo 24 de la normativa de doctorado de la Universidad de Córdoba que regula las tesis por compendio de publicaciones

LA TESIS DEBERÁ INCLUIR LA SIGUIENTE DOCUMENTACIÓN:

A.- Introducción en la que se justifique la unidad temática de la tesis

B.- Hipótesis y objetivos a alcanzar indicando en que publicación o publicaciones se abordan.

C.- Copia completa de las publicaciones. Referencia completa de la revista y editorial.

D.- Conclusiones indicando de que publicación o publicaciones se desprenden

E.- Resúmenes en español e inglés

F.- Otras aportaciones científicas derivadas directamente de la tesis doctoral

G.- Informe con el factor de impacto o de las bases de datos de referencia del área en el que se encuentran las publicaciones presentadas.

H.- Informe de la persona o personas encargadas de dirigir la tesis

**A.- Introducción en la que se justifica
la unidad temática de la tesis**

A.1.- Punto de partida: intento de conciliación de dos perspectivas epistemológicas	A.8.- Examen de ciertas formas oblicuas de influencia en los nuevos medios
A.2.- Transversalidad	A.9.- Inferencia o razonamiento fundamentalmente deductivo
A.3.- La pertinencia de un análisis cognitivo de la comprensión y producción humanas	A.10.- Representaciones mentales
A.4.- Tres perspectivas comunicacionales	A.11.- De lo mental a lo público y de lo público a lo mental
A.5.- Pragmática léxica y polaridad política	A.12.- Diagrama de relatividad de la relevancia
A.6.- La perspectiva psicológica en la comunicación	A.13.- Dos dimensiones de la experiencia comunicativa cotidiana
A.7.- La comunicación icónico-verbal y sus ecos: 'ecoicidad'	A.14.- Los principios cognitivo y comunicativo de la relevancia

*Ningún mortal se escapa a las eléctricas sinapsis,
que son esas telarañas que enredan los recuerdos,
y en sus circuitos los cables de la mente se conectan
y desconectan movidos por el azar de dados impredecibles
Vicente López Folgado (2015). Los paisajes de la memoria*

N

A.1.- Punto de partida: intento de conciliación de dos perspectivas epistemológicas

Las preferencias temáticas y la motivación del sujeto investigador pueden resultar muy convenientes para todo análisis y, también, para que el fruto de su labor de indagación sea realmente provechoso tanto para él mismo como para los posibles lectores que muestren interés en su trabajo. Sin embargo, al propio tiempo, está claro que estas inclinaciones individuales han de someterse a un método con vocación científica.



Esquema elaborado por el autor

El objetivo de nuestro estudio es proponer unas líneas de investigación para el análisis e interpretación de unidades icónico-verbales estáticas (no cinéticas) desde una perspectiva pragmático-cognitiva. Por esta razón adoptamos la Teoría¹ de la Relevancia como método para la investigación del uso de tales unidades. Como veremos, dichas líneas pueden confluir en un modelo o amalgamarse en distintas aproximaciones teóricas de acuerdo con los intereses particulares del analista.

¹Entendemos por teoría un sistema de premisas epistemológicas y metodológicas dotado de coherencia y tendente a la simplicidad; capaz de acoger un determinado objeto de estudio dándole explicación adecuada e integrándose en una epistemología pertinente.



Esquema elaborado por el autor

La descripción y el análisis de estos elementos icónico verbales y artísticos pueden emprenderse desde muy variadas disciplinas (semiótica, sociología, psicología, lingüística, etc.) y, también, de una forma multidisciplinar o transdisciplinar. Cualquier aproximación, por muy heterogénea que sea su procedencia, debe comenzar por establecer la necesidad de estudio exhaustivo y por la fijación de unos objetivos determinados y, de acuerdo con ellos, proponer unos instrumentos metodológicos que se consideren pertinentes para la obtención de unos resultados satisfactorios que puedan ser ampliamente difundidos.

A.2.- Transversalidad

Partimos de la necesidad de analizar la transversalidad disciplinar a partir de nuestras propias percepciones e interpretaciones como traductores-mediadores inter-semióticos, inter-lingüísticos e inter-culturales. Consideramos que resulta de gran interés, de acuerdo con los enfoques cognitivos naturistas o evolucionistas (Sperber, 2002; Boyer,

2002; Hirschfeld, 2002)², la explicación de cómo los fenómenos culturales son contruidos en mentes individuales y cómo estas construcciones funcionan en la organización cognitiva y en la comunicación. Por esta razón, hemos pretendido, con un claro propósito práctico, combinar muy diversas perspectivas epistemológicas del conocimiento y de la comunicación: el marketing político (Costa, 2004) cuyas investigaciones giran en torno a temas como la marca³, la imagen corporativa y la buena reputación (*goodwill*) en las que el autor logra incorporar conceptos que comportan una gran innovación metodológica. Hemos considerado el tema de la publicidad encubierta⁴, que Tanaka (1994) ha estudiado con enorme visión y lo ha hecho, también, con el uso, desde un punto de vista pragmático, de la ambigüedad deliberada. La referida autora concluye que se trata de un recurso ideal para la captación de la atención de posibles clientes y electores y para la predisposición positiva hacia la compra y el voto. Nos sirven de apoyo también la psicología del arte⁵ (Arnheim, 1973; 2001), la teoría de la comunicación visual (Barry, 1997)⁶, la semiótica visual y social (Kress y van Leeuwen, 2001)⁷ que, en su gramática visual, asignan significados representacionales, interactivos y composicionales a las imágenes; la teoría relevantista de la traducción como segunda comunicación (Gutt, 1991; 2004)⁸, la teoría de la poética (Pilkington, 2000)⁹, autor este último que ha demostrado que el modelo propuesto por Sperber y Wilson puede servir de base a una incipiente teoría de la literatura con posibilidades de ampliación, es decir, que esta teoría es lo suficientemente versátil como para indagar en los textos literarios; la antropología cultural (Sperber, 1996), la teoría de la metáfora y la pragmática cognitiva (Sperber y Wilson, 1995; 2004; Carston, 2002)¹⁰, la ciberpragmática (Yus, 2001; 2010), y la paratraducción (Yuste, 2005; 2011). En España se han realizado

²En Cartografía de la mente. *La especificidad de dominio en la cognición y en la cultura*, varios volúmenes, compilados por Lawrence A. Hirschfeld y Susan A. Gelman (1994). Barcelona: Gedisa (tr. 2002).

³J. Costa, (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Paidós.

⁴K. Tanaka, (1994): *Advertising Language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Londres: Routledge.

⁵E. Arnheim, (1969/1973): *Visual Thinking*. Berkeley: University of California Press. (Trad. Española: Arte y percepción visual. Madrid: Alianza, 1979)

⁶ B. Pennock-Speck & M. M. del Saz-Rubio, eds (2013): *The Multimodal Analysis of Television Commercials*. Publicacions de la Universitat de València.

⁷ G. Kress, y T. van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. New York: Oxford University Press.

⁸ E.A. Gutt (1991, 2004 2nd. ed.): *Translation and Relevance: Cognition And Context*. Oxford: BasilBlackwell.

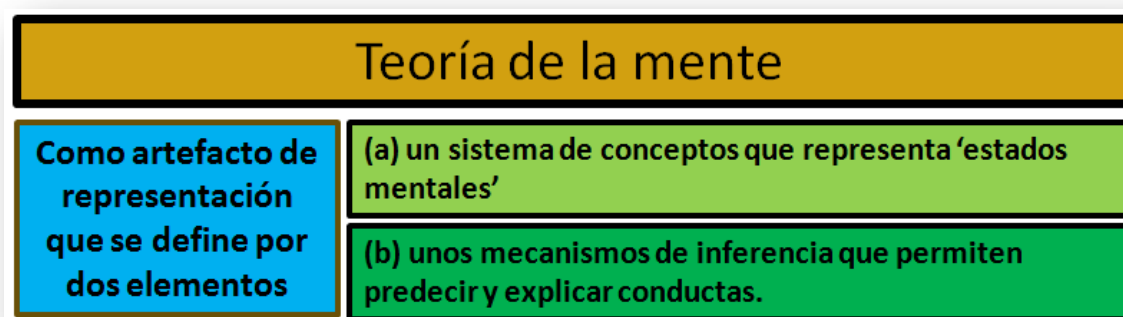
⁹ A. Pilkington (2000): *Poetic Effects*. Amsterdam: John Benjamins.

¹⁰ R. Carston: (2002). *Thoughts and Utterances. The Pragmatics of Explicit Communication*. Oxford: Blackwell.

diversos trabajos, entre otros, los de Victoria Benítez Soto (2003)¹¹ y M^a del Carmen Merino Ferradá (2000-2001)¹² que han estudiado también la ambigüedad deliberada y la información encubierta. Todo esto evidencia que hemos tenido que realizar un significativo esfuerzo de transversalidad multidisciplinar. Uno de los problemas de la relevancia es que para realizar una verificación necesita del concurso de otras ciencias.

A.3.- La pertinencia de un análisis cognitivo de la comprensión y producción humanas

Los signos de la naturaleza no son emitidos intencionalmente. pero los emitidos por los individuos sí son intencionales casi en su totalidad. La pertinencia de un análisis cognitivo de la comprensión y producción humanas se convierte, de este modo, en una empresa prioritaria de las más recientes investigaciones en la perspectiva pragmática. En la propuesta de Sperber y Wilson el principio de relevancia, que es de índole cognitiva, es lo único que nos asiste en la producción de inferencias. No olvidemos que la Teoría de la mente (entendida como artefacto de representación) se define por dos elementos: (a) un sistema de conceptos que representa ‘estados mentales’ y (b) unos mecanismos de inferencia que permiten predecir y explicar conductas.



El eje central del cognitivismo es la integración de la nueva información en el esquema cognitivo existente. El cognitivismo es, junto con otras perspectivas científicas que configuran el llamado hexágono cognitivo (inteligencia artificial, neurociencia, filosofía de la mente, psicología cognitiva, lingüística cognitiva -cuyo campo central de estudio

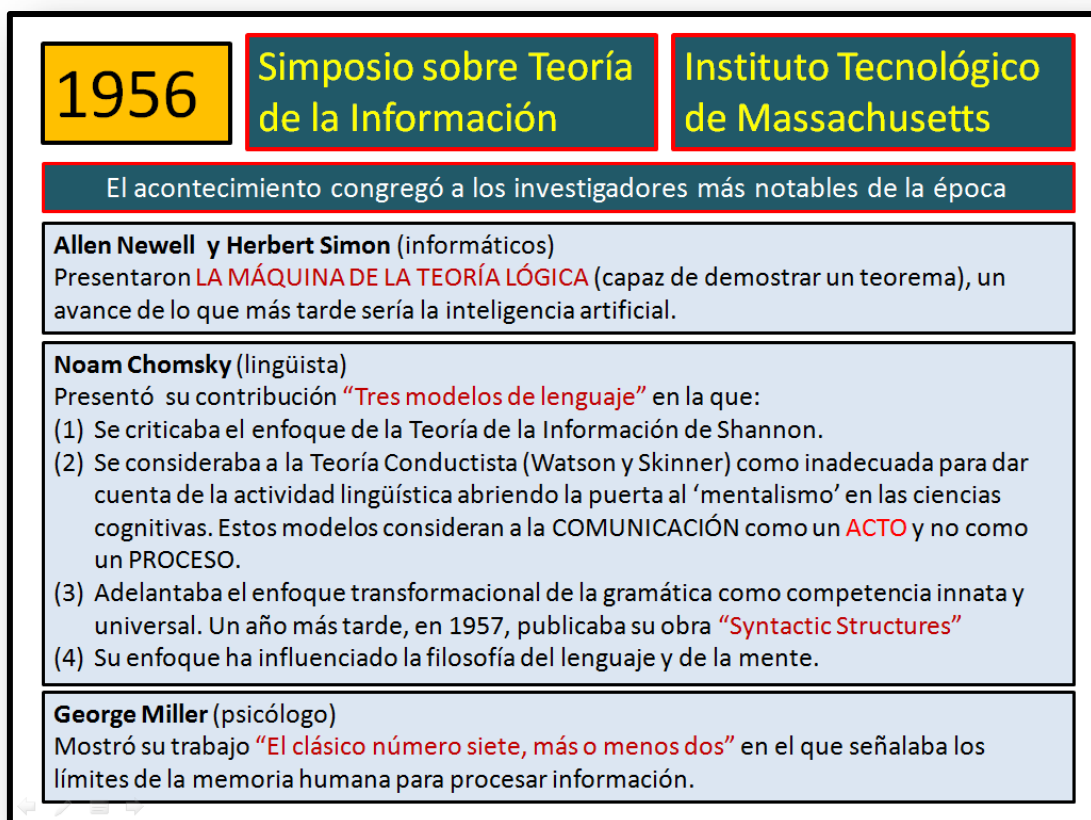
¹¹V. Benítez Soto, (2003): “Explicación y aplicación del concepto de "transmisión pseudo-ostensiva de información encubierta" a través de un caso de ambigüedad deliberada”. *Interlingüística*, n°.14, 2003, pp. 141-150

¹²M. C. Merino Ferradá, (2000-2001): “Covert Communication. A Relevance-Based Approach”, *Pragmalingüística*, pp.8-9; 197-214

es el lado semántico-conceptual de la lengua- y la antropología cognitiva), una teoría psicológica que nace como una respuesta para superar el conductismo (*black box*).

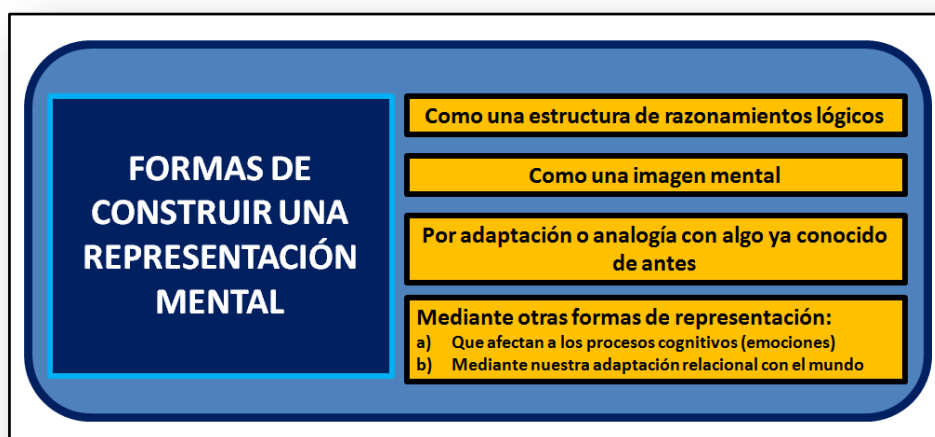
Su objeto de estudio consiste en saber de qué forma la mente interpreta, procesa y almacena la información en la memoria. Dicho de otro modo, el cognitivismo se interesa por la forma en que la mente humana piensa y aprende a través de representaciones mentales de todo lo que nos afecta de nuestro entorno. Es decir, se interesa por las representaciones de aquellas formas mentales parciales de carácter individual puesto que cada almacén de representaciones mentales es único – las mentes son únicas en sus experiencias-. Las representaciones pueden ser, entonces, tanto una construcción visual como una construcción auditiva, táctil (caso de los invidentes), olfativa, verbal, matemática o de cualquier otra naturaleza.





Esquema elaborado por el autor

Podemos decir que el hombre es un animal mentalista. Con ello queremos expresar, sencillamente, que para predecir, manipular y explicar su propia conducta y la de los demás se sirve de conceptos mentales como son la creencia, el deseo, el pensamiento, la percepción, el recuerdo, etc.

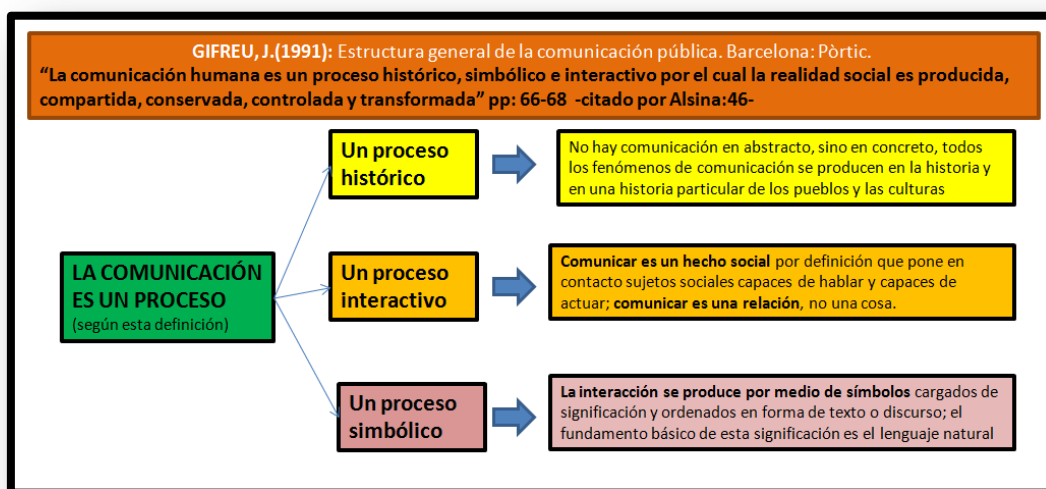


Esquema elaborado por el autor

A.4.- Tres perspectivas comunicacionales

La comunicación, en resumen, puede tratarse desde diferentes perspectivas:

- a) como PROCESO tratado tradicionalmente por los modelos interaccionales,
- b) como ACTO enfoque de Grice¹³ y de Sperber y Wilson (acto de comunicación ostensiva),
- c) como ambos, PROCESO + ACTO simultáneamente.



Esquema elaborado por el autor

La noción de relevancia óptima aspira a predecir lo que el receptor de un acto de comunicación ostensiva está legitimado a esperar en función de su esfuerzo y del efecto contextual. El simple hecho de la existencia de un cúmulo de factores contextuales que deben ser tomados en cuenta viene a significar que la relevancia nunca obtiene la objetividad. Parece preferible tratar el esfuerzo y el efecto (y la relevancia, en tanto, función de ambos) como dimensiones no-representacionales de los procesos mentales: existen y desempeñan su papel en la cognición, ya estén representados mentalmente o

¹³¿Cuál es la propiedad mínima para poder establecer que dos personas se han comunicado? El filósofo Paul Grice estableció que este límite mínimo consiste en la intención. En realidad, para que haya comunicación necesitamos dos características adicionales: primero, que la intención sea explícita (reconocida como voluntaria); segundo, que sea reconocida por los demás (solo entonces podemos hablar de comunicación). Partir de la intención para explicar el proceso comunicativo implica, en primer lugar, separar comunicación de comunicación lingüística. La comunicación lingüística será una forma privilegiada de comunicación pero no la única.

Ver H. P. Grice (1975): "Logic and conversation." En P. Cole y J.L. Morgan (eds). *SpeechActs*. New York: Academic Press.

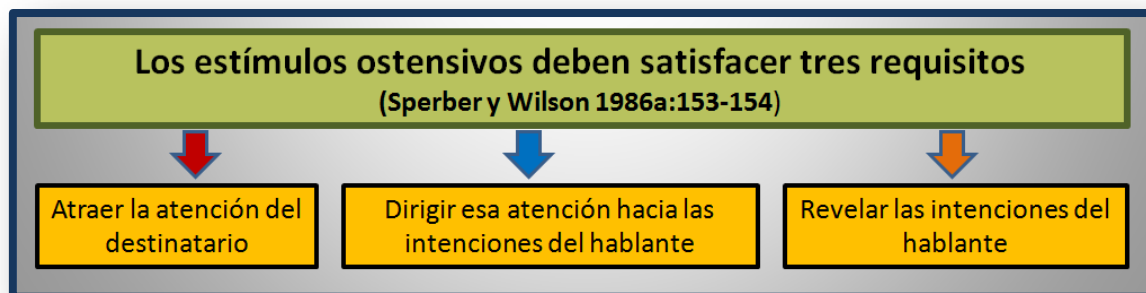
no; y cuando lo están, lo es en forma de juicios comparativos intuitivos más que en forma estrictamente numérica o mensurable (aunque algunos puedan serlo).

La Teoría de la Relevancia contempla los conceptos como la unión de varias entradas: entrada lógica, es decir, a partir de los contenidos semánticos de los enunciados; entrada léxica en la que es preciso considerar dos conceptos de interés: *narrowing* cuando una palabra es usada para expresar un significado más restrictivo que el codificado y *broadening* si es usada para expresar un significado más general que el codificado como en el caso de las metáforas y el lenguaje aproximativo. Ambas entradas, lógica y léxica son codificadas. La entrada enciclopédica, sin embargo, es abierta, así como, finalmente, las hipótesis mentales individuales (hipótesis contextuales para fijar un contexto o para ampliarlo) que se pongan en marcha.



Esquema elaborado por el autor

En la propuesta de Sperber y Wilson el principio de relevancia, que es de índole cognitiva, es lo único que nos asiste en la producción de inferencias (que constituye un proceso). Según los autores, los estímulos ostensivos deben satisfacer tres requisitos (Sperber y Wilson 1986a:153-154): a) atraer la atención del destinatario; b) dirigir esa atención hacia las intenciones del hablante; y c) revelar las intenciones del hablante.



Esquema elaborado por el autor

Por supuesto, no todas las suposiciones se expresan de un modo ostensivo (cf. Wilson y Sperber, 1993:4). Es posible que, en determinados casos, no existan ni una intención informativa ni una intención comunicativa (casos de transmisión accidental de información) o también que pueda existir una intención informativa pero no una intención comunicativa (comunicación explícita no ostensiva) que es el caso de cuando se emiten normas, se dan avisos, etc. La inferencia es una operación mental que se ve afectada por una gran cantidad de factores contextuales como la influencia del marco socio-cultural. La inferencia vendría, de este modo, a llenar el vacío que existe entre la representación semántica del enunciado y lo que de hecho comunica dicho enunciado (Sperber y Wilson 1987: 697).



Esquema elaborado por el autor

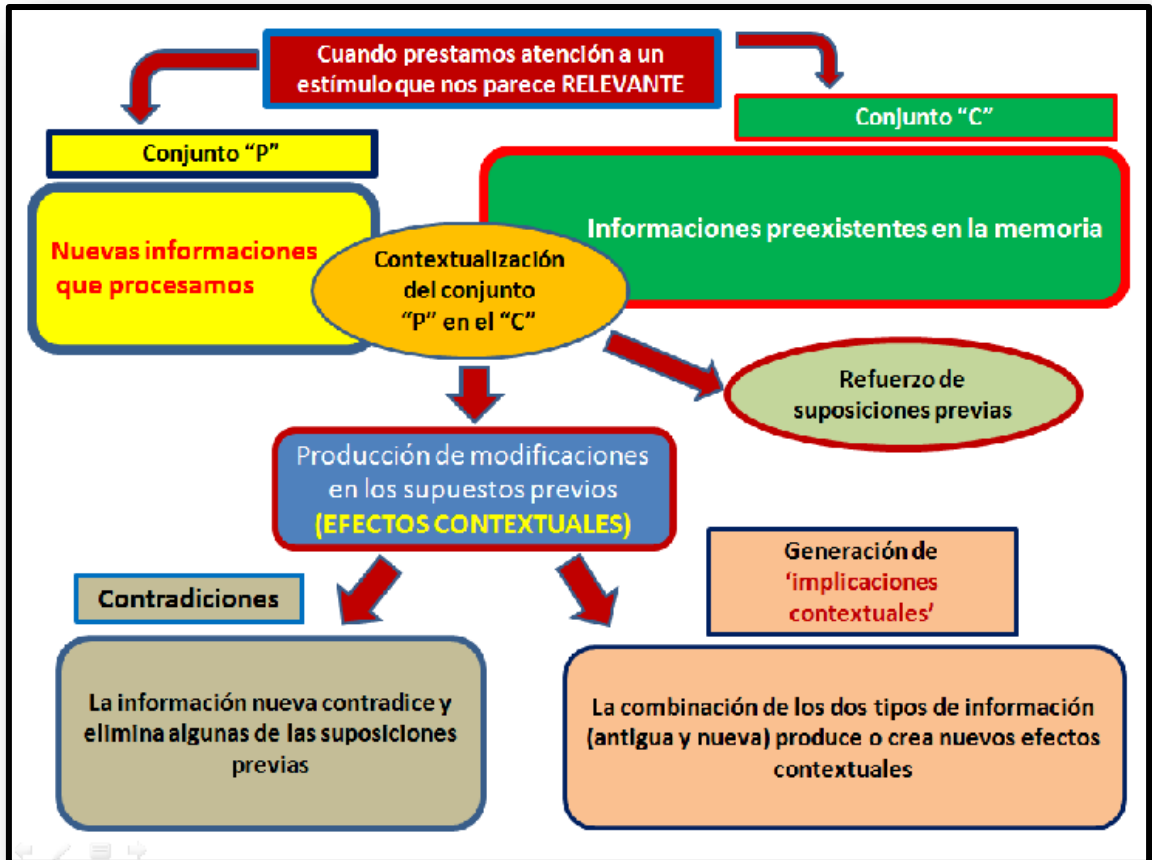
La comunicación genuina, de acuerdo con la teoría de la relevancia, es la comunicación ostensivo-inferencial (comunicación abierta). El modelo ostensivo-inferencial de la comunicación humana se basa en (1) la idea de intención comunicativa que es previa a

(2) la intención informativa; (3) que asigna al hablante la tarea de indicar (ostensión viene de *ostendere* = mostrar) y (4) al oyente la tarea de inferir y para ello necesita de un razonamiento deductivo no-demostrativo con el fin de derivar significado¹⁴. De ahí el símil aproximativo de que el hablante y/o el emisor multimodal actúan como un zahorí (método probabilístico) que va indicando al oyente (persona que excava) dónde puede encontrar la información comunicativa pertinente. La pregunta inmediata es: ¿Hasta qué profundidad debe excavar? Hasta que encuentre una interpretación plausible (función cognitiva) del mensaje que está interpretando, es decir, hasta que obtenga la relevancia interpretativa, en un grado que le resulte satisfactorio, que es en lo que consiste el principio de relevancia (PR).

Es necesario tener en cuenta, además, otros aspectos como: (1) la naturaleza de la evidencia usada en comunicación, (2) la intención requerida –sarcástica, mordaz, etc., (3) la noción de conocimiento mutuo o “*mutual manifestness*”. El conjunto de ideas manifiestas que consideramos verdaderas o probablemente verdaderas en un momento dado constituye nuestro entorno cognitivo (Sperber y Wilson, 1986:39).

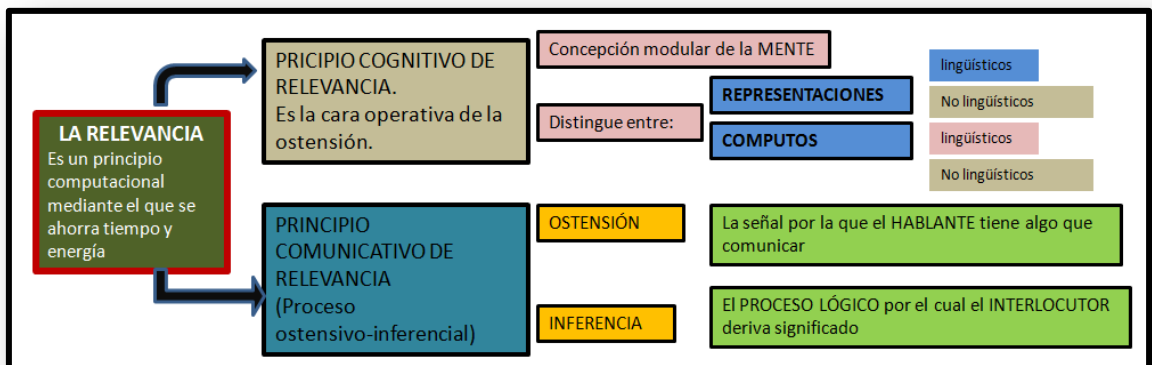
Este entorno cognitivo individual (efecto de la contextualización de un supuesto) tiene consecuencias: (a) la cancelación del nuevo supuesto; (b) la cancelación, refuerzo o debilitamiento de supuestos ya existentes, y (c) la adición de nuevos supuestos. En el marco de la teoría de la Relevancia, la noción de ‘contexto’ aparece como un factor que no es facilitado de antemano sino que el receptor selecciona activamente.

¹⁴Por ejemplo, la elaboración de las denominadas inferencias ‘puente’ significa un alto nivel cognitivo. En ellas el oyente necesita recuperar un referente que no encuentra explícitamente mencionado en el discurso precedente pero cuya existencia puede inferir a partir de la información ya brindada.



Esquema elaborado por el autor

Dicho de otra manera, los efectos contextuales pueden ser de tres tipos: (a) la información nueva interactúa con la ya poseída y se refuerzan ciertas suposiciones previas; (b) la información nueva contradice y elimina algunas suposiciones previas; (c) la combinación de los dos tipos de información (antigua y nueva) crea ulteriores efectos contextuales. En este último caso se generan las denominadas ‘implicaciones contextuales’ (Sperber y Wilson, 1986:108-115)



Esquema elaborado por el autor

A.5.- Pragmática léxica y polaridad política

Posteriormente, se ha llegado a plantear una pragmática léxica. Se trata de un campo de investigación de creciente interés que trata de dar cuenta de los fenómenos pragmáticos que tienen relación con la no-especificidad semántica de ítems léxicos (Carston, 2002; Cruse, 1986; Sperber & Wilson, 1995, 1998, 2000; Wilson & Sperber, 2002a, b). Así pues, para la Teoría de la Relevancia, la distinción entre semántica y pragmática puede darse también a nivel léxico.

A nosotros nos interesa esta perspectiva para plantear la ‘polaridad léxica’ que se origina en torno a la figura de Barack Obama. Hay que hablar, inevitablemente, del tema de la ambigüedad léxica cuando nos referimos al carácter intencionado de la publicitaria porque esta utiliza recursos como el *priming* o efecto contextual ejercido por piezas léxicas precedentes, el uso de la ironía con su carácter ecoico (reiteración de un elemento previo) basado en una opinión, en una pintura canónica o en una creencia popular y por su intencionalidad reprobatoria y, debemos añadir también, el efecto *garden path*. Este último obliga al receptor a reconsiderar la interpretación inicial para añadir un nuevo significado o para alterar la percepción preliminar.

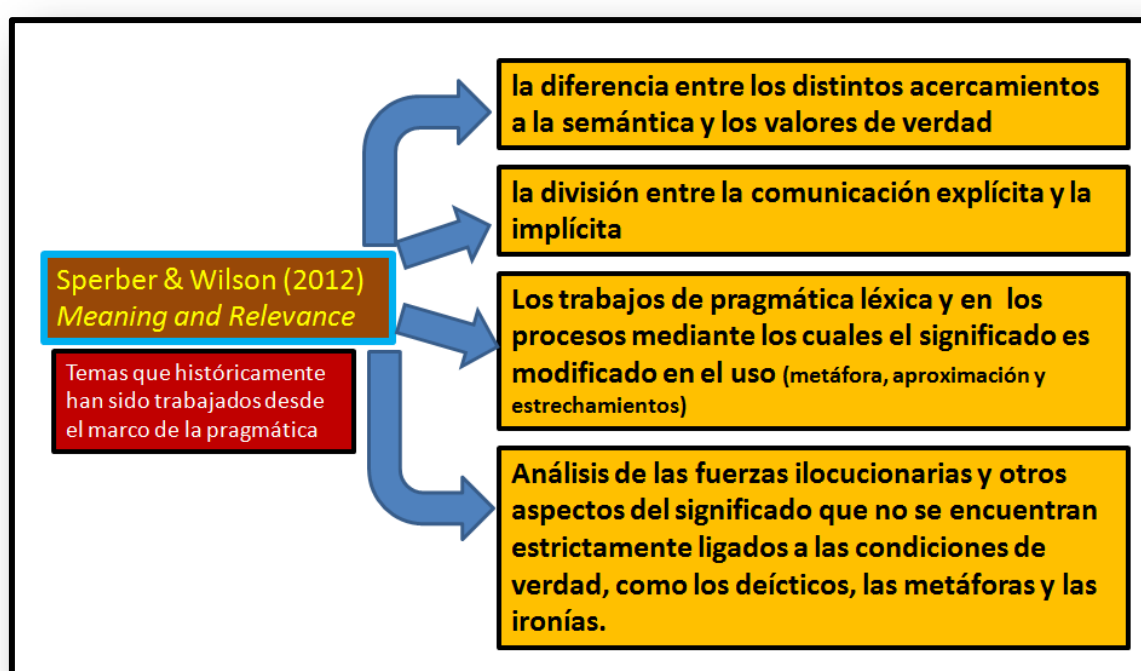
A.6.- La perspectiva psicológica en la comunicación

La Teoría de la Relevancia, que otorga prominencia a la perspectiva psicológica en la comunicación, se ha ido conformando en sucesivas etapas. López Folgado (2014: 497) en su libro *Trasvases: ensayos de traducción y literatura comparada* afirma que “si buscamos antecedentes a esta teoría los encontramos, con las diferencias obvias que la distancia temporal impone, con el empirismo inglés del siglo XVII, que en buena medida ha influenciado la epistemología ‘posterior’”.

Hace ya unos años, se publicó una versión detallada con el título de *Relevancia, Comunicación y Procesos Cognitivos* (Sperber y Wilson, 1986; 1987a, b), luego actualizada en Sperber y Wilson (1995, 1998a, 2002; Wilson y Sperber, 2002). En el año 2012 Deirdre Wilson y Dan Sperber, transcurridos más de treinta años de la aparición de la Teoría de la Relevancia, publicaron un recopilatorio de trabajos sobre la misma. Es necesario asumir que en la actualidad la teoría ha traspasado la dimensión de sus autores para transformarse en un esfuerzo colectivo (*collective endeavour*). Por este motivo, en dicho trabajo recopilatorio dedican una extensa página de agradecimiento a

un nutrido listado de autores, de muy variadas nacionalidades, entre los cuales destacaremos, por proximidad a nosotros, a los españoles citados: Victoria Escandell-Vidal, José Luis Guijarro, Manuel Padilla Cruz y Francisco Yus Ramos. El libro recopilatorio recibió por título “*Meaning and Relevance*” y fue editado por Cambridge University Press.

En la introducción del mismo se destacan los principales postulados de la teoría ubicándola en un contexto filosófico y lingüístico amplio. Allí señalan los temas que históricamente han sido abordados desde el marco de la pragmática.



Esquema elaborado por el autor

En las diferentes secciones del mismo se tratan temas de interés seleccionados *ex profeso*: en la primera sección se insiste en la imposibilidad de reducir la comunicación a un proceso de codificación-descodificación (*Relevance and meaning*), en la segunda se explican y profundizan los supuestos teóricos de la Teoría de la Relevancia (*explicit and implicit communication*), en la tercera los autores comentan algunas de las más amplias implicaciones de la teoría, a la par que defienden la existencia de un módulo de procesamiento pragma-lingüístico y critican las posturas fodorianas sobre la arquitectura de la mente, especialmente, la ley de no existencia de la ciencia cognitiva (*cross-disciplinary themes*) e insisten en cómo los autores han descrito siempre la pragmática como una ciencia experimental con orígenes filosóficos y con importaciones

filosóficas. Terminan aportando algunos estudios de pragmática experimental (como las implicaturas escalares) basados en la TR. Hasta el día de la fecha, esta teoría, a pesar de haber suscitado encendidos debates (críticas, reflexiones y comentarios) a los que sus autores han ido respondiendo con sistematicidad y paciencia, no ha sido rebatida.

Basta repasar en la red el ingente trabajo de recopilación bibliográfica sobre la Teoría de la Relevancia que ha realizado y publicado *online* Francisco Yus Ramos (<http://personal.ua.es/francisco.yus/rt.html>) para constatar la falta de modelos de análisis específicos de la comunicación icónico-verbal de textos ecoizados.

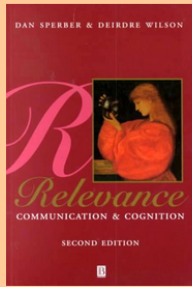
**Relevance Theory Online Bibliographic Service
(THEMATIC SECTIONS)**

Last modified: 10 October 2015

Created and updated by

Francisco Yus
University of Alicante (Spain)

[<https://sites.google.com/site/franciscoyus>]



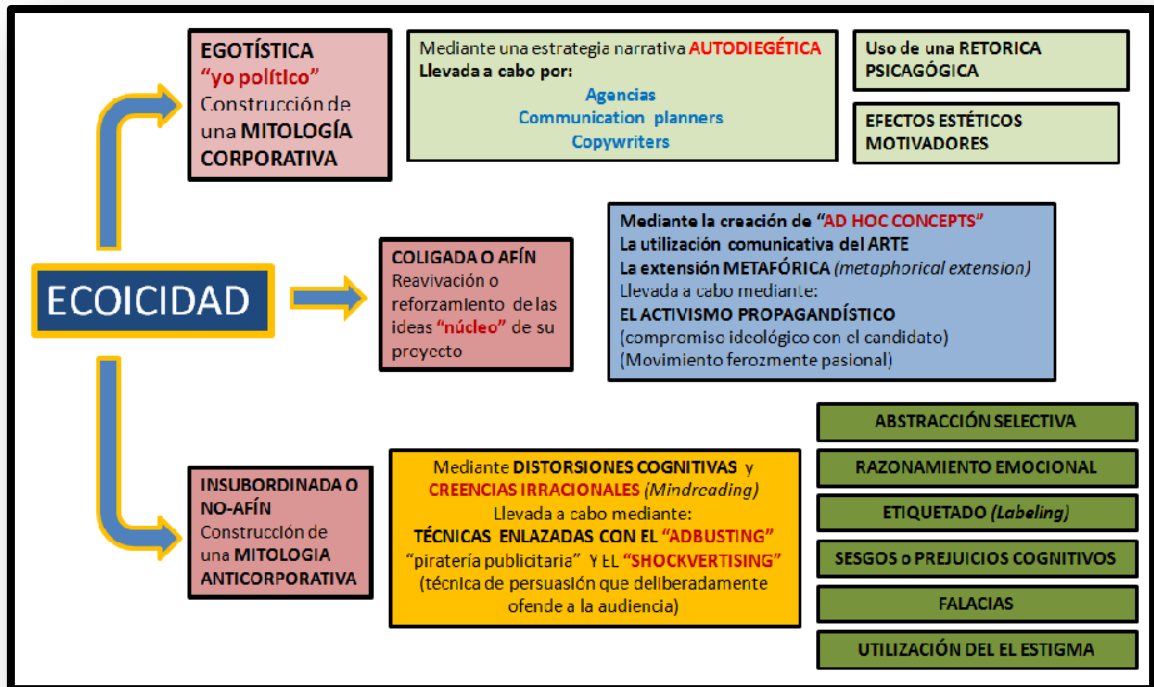
De los 23 apartados en los que Yus divide su compilación o crestomatía relevantista tan solo la sección 12 titulada: “*Media discourses, Internet-mediated communication, images, art, technology*” tiene suficientes puntos de confluencia con nuestro trabajo, como demuestra el hecho de que uno de nuestros artículos haya sido incluido en el mismo. Cuando se trata de mensajes multimodales es preciso extender las inferencias al material no estrictamente lingüístico, que puede arrojar mucha luz en cuanto a información inferible. Por ello, es fundamental acudir al concepto pragmático de “contexto cognitivo” —una serie de premisas o hipótesis iniciales— y definir su papel en la interpretación multimodal. Tal como afirman Sperber y Wilson (1995) no se sabe a ciencia cierta cómo funciona la inferencia sobre objetos no proposicionales como son las imágenes, las impresiones de los objetos o las emociones que estos suscitan. Utilizando sus propias palabras: “*Propositional contents and attitudes thus seem to provide the only relatively solid ground on which to base a partly or wholly inferential approach to communication*” (1995:178).

De otra parte, el propio Yus Ramos, da cuenta de que la evolución de los discursos y de las interacciones de carácter epidemiológico y viral¹⁵ que se dan en la actualidad en la Red ha sido espectacular; de hecho, en sus diferentes libros sobre Ciberpragmática (2001, 2010, 2011, 2013), la considera en sí misma como un amplio campo de estudio en el que convergen diferentes posibilidades de investigación pragmática. La revolución tecnológica (nuevo paradigma tecnológico) al impregnar un número creciente de procesos sociales novedosos, invalida la gran mayoría de paradigmas y modelos anteriores.

A.7.- La comunicación icónico-verbal y sus ecos: ‘ecoicidad’

Nuestro objetivo temático consistirá en identificar los aspectos nucleares y afines de la comunicación icónico-verbal y la de sus ecos tratando de realizar una aproximación a una categorización cognitiva de los tipos de ‘ecoicidad’ en algunos de los estudios de caso que abordemos. Defendemos que es posible citar y ‘ecoizar’ a través de textos multimodales con fines comunicativo-persuasivos por entender que el texto citado y/o ecoizado es la imagen de otro germen y, como tal, tiene un valor pragmático de carácter comunicativo. En la construcción simbólica de significado el intérprete realiza asociaciones mentales de naturaleza metafórica, no necesariamente instauradas sobre la base de un código preestablecido (Sperber y Wilson, 1986/1995).

¹⁵Según Luis Castro, ingeniero en sistemas computacionales y experto de Internet básico, el término (*Internet meme*) –al que en español se puede llamar fenómeno vírico de Internet- es un término utilizado en este mundo telemático para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva a través de los medios propios de la Red (*email*, red social, blog, noticias, entre otros muchos servicios). *Meme* viene de la palabra griega "*mimema*", que significa "algo imitado", y representa una forma de propagación cultural, un medio para que la gente transmita memorias sociales e ideas culturales entre sí. Existe una base de datos en línea (en inglés) con todo tipo de memes <http://knowyourmeme.com/>. Los memes son símbolos culturales que se transmiten de forma viral como idea social. Históricamente, un meme es un “paquete de la cultura” que viaja de boca en boca como un cuento, una fábula o parábola, una broma, o una expresión. (Cf. <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Meme.htm>)



Esquema elaborado por el autor

El *input* icónico-visual debe ser reconocido y comprendido como relevante, de acuerdo con el grado de conocimiento previo que posean los receptores (como un estímulo lógico). Por ejemplo, en la llamada ironía ecoica, el emisor se remite al contenido de otro enunciado para deformarlo, exagerarlo o modificarlo, con la intención de mostrar una actitud negativa ante el estado de cosas aludido o hacia su autor (produciendo un eco). Por ello nosotros incluiremos la disensión y las contra-ideas como conflicto pragmático inferido. Sperber y Wilson (1995, 1998, 2002) contribuyeron al estudio de la ironía con el término de mención ecoica. Todas las enunciaciones irónicas implican la mención como repetición o eco (mención ecoica) de una opinión que, en un contexto dado, se considera irrelevante o inadecuada. Tal noción servirá de modelo algo más tarde para el concepto de 'semejanza interpretativa' (Gutt, 1991) capaz de dar cuenta de forma explícita a otros grados de semejanza inferiores a la más estricta identidad.

A.8.- Examen de ciertas formas oblicuas de influencia en los nuevos medios

Por los motivos expuestos, esta tesis, atendiendo a las preferencias del sujeto investigador, está dedicada al examen de ciertas formas oblicuas de influencia en los nuevos medios. Estas formas suelen pasar casi inadvertidas por considerarse, simplemente, como ejemplos de un uso especial de la lengua común y de los gustos estéticos socializados un tanto *kitsch* (el arte de la felicidad) como lo llamaba Abraham Moles (1971).

Estos estímulos icónico-verbales son usados cotidianamente por la cibropolítica, entendida como marketing interrelacionar e interactivo dirigido más hacia la voluntad – las emociones que afectan a los procesos cognitivos que hacia la inteligencia de quien los comparte. Este uso está siempre cargado de intencionalidad comunicativa (lo que realmente se quiere decir) aunque para ello sea preciso exigir el esfuerzo interpretativo de leer entre líneas icónico-verbales, es decir, realizar inferencias o deducciones mentales.

Explicitamos el sentido de lo *kitsch* al considerar como tales a todas las imitaciones y copias del consumo de imágenes y texto en la cultura contemporánea. Sin embargo, gracias a su manera de difusión epidemiológica (Sperber, 1996) resultan mucho más eficaces para la conquista de la persuasión de determinados grupos de receptores (sean destinatarios-*target* o no).

Propongamos un sencillo ejemplo: el término *crowdsourcing* es un acrónimo que proviene de la fusión de dos palabras inglesas: *crowd* (multitud) y *outsourcing* (externalización), es decir, la expresión se refiere a usar como recurso positivo para un fin una fuente multitudinaria que tenga un origen externo. Hace referencia a un tipo de nuevas iniciativas que se dan en Internet. Con esta actividad participativa se trata de impulsar la colaboración en masa de personas interesadas en hacer su aportación a un proyecto. Según afirma Estellés-Arolas (2013)¹⁶ en su definición integradora del término, estas son algunas de sus características: (1) Se trata de una actividad participativa e innovadora *online*, (2) en la que un organizador (*crowdsourcer*) propone a un grupo de individuos la realización voluntaria de una tarea a través de una convocatoria abierta y flexible. (3) La participación en ella siempre implica un beneficio

¹⁶E. Estelles Arolas, (2013): Relación entre el crowdsourcing y la inteligencia colectiva: el caso de los sistemas de etiquetado social. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València.

mutuo: el *crowdsourcer* obtendrá y utilizará en su provecho la aportación del usuario y este último recibirá una satisfacción compensatoria (de prestigio artístico y social, de carácter económico o de cualquier otro tipo).

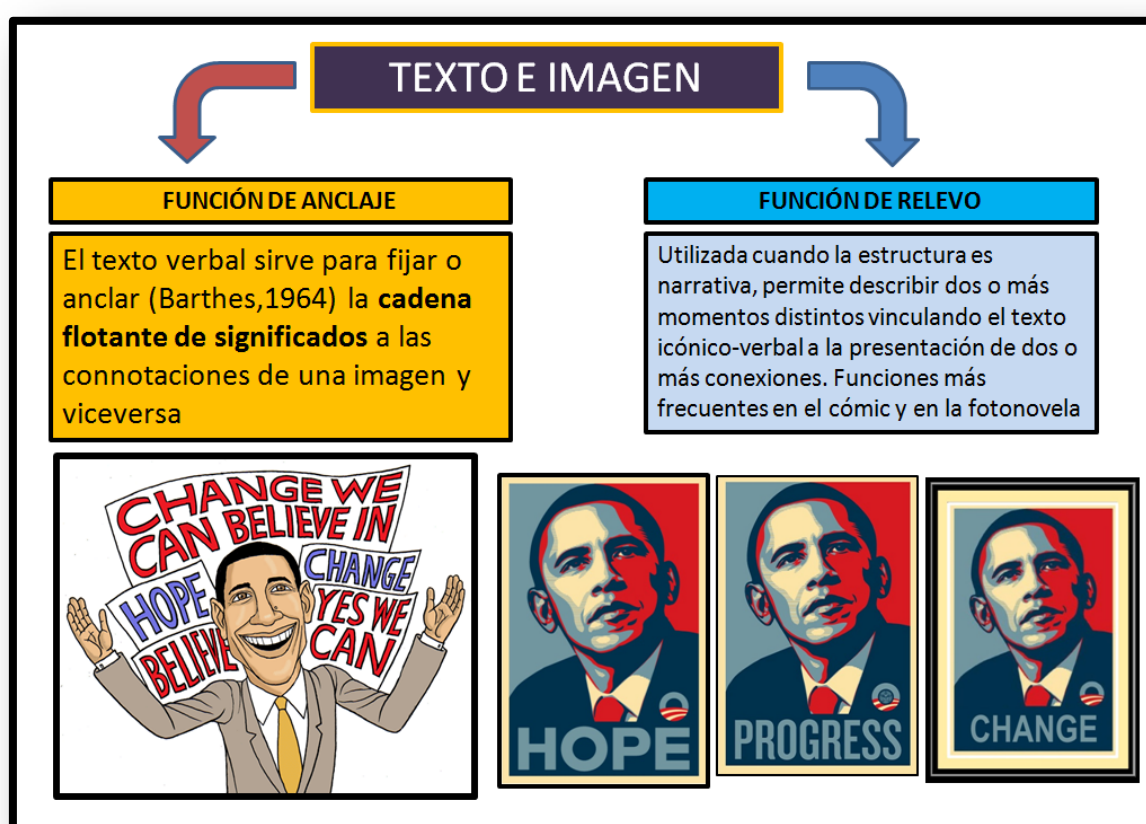
Veamos a continuación un ejemplo de base icónico-verbal, llevado a cabo durante la campaña electoral de Barack Obama en 2012. La página web: “*Obama for America*” (OFA) invitó a diseñadores y artistas de todo el país a cooperar voluntariamente con su creatividad para apoyar al presidente Obama en su “Plan de empleo” denominado *The American Jobs Act* y, también, en el buen desarrollo de la campaña electoral mediante la participación en un concurso de diseño titulado “*The Art Works poster design contest*”. Los pósters podrían ser realizados mediante técnicas gráficas, tipográficas, ilustraciones, *collage* o fotografía. El equipo de campaña proporcionó varias sugerencias para los eslóganes: (1) “*Fighting for Jobs*” (Luchamos por conseguir empleos) | (2) “*Get America back to work*” (Consigamos que EEUU vuelva a trabajar) | (3) “*Made in the USA*” (Hecho/fabricado en EEUU) | (4) “*Hire America’s veterans*” (Contrata a veteranos de guerra estadounidenses) | (5) “*Ask millionaires and billionaires to pay their fair share*” (Pídele a los millonarios y multimillonarios que paguen la parte que les corresponde) | (6) “*We believe in the American dream*” (Creemos en el sueño americano/estadounidense) | (7) “*Rebuilding America*” (reconstruyendo América/EEUU).

Curiosamente, los trabajos triunfadores del multitudinario concurso vienen a resumir muy bien los temas tratados en nuestra investigación. El trabajo ganador de Amanda Benton fue de carácter tipográfico. Otro de los vencedores, Edgar Bonilla, un chico de solo 20 años, estudiante de diseño en la localidad de El Paso (Texas) logra a través del simbolismo integrar unos galones con estrella que representan un rango militar (*rank patch*) con dos manos entrelazadas (empleador y empleado) que consiguen hacer resaltar, de manera emotiva, el mensaje explicitado en el eslogan: “Más trabajo para los veteranos de guerra”. Ryan Roche, otro de los galardonados, lo hace con un cartel titulado “*Obama for America*” en el que, con precisa intencionalidad, utiliza el logo de Obama para integrar una serie de mensajes de mejora de las infraestructuras (aéreas, terrestres e institucionales) para la consecución de un país mejor y más avanzado. El eslogan que acompaña a la imagen es largo, ambicioso y concluyente: “*Let’s put Americans to work. Rebuilding our bridges; re-paving our roads, and renovating our schools to be the best in the world*” [Pongamos a los americanos/estadounidenses a

trabajar. Reconstruyendo nuestros puentes, repavimentando nuestras carreteras y renovando nuestras escuelas para que sean los mejores del mundo].

La comunicación política en EEUU siempre ha sido pionera y ha ejercido, y sigue ejerciendo, una gran influencia en las formas de comunicar de otros países democráticos. Este ascendiente se ha hecho patente y manifiesto en las elecciones municipales y autonómicas del 24 de mayo de 2015 en España¹⁷.

El lenguaje visual en conjunción con el verbal es uno de los modos de comunicación más utilizados por el ser humano actual.



Esquema elaborado por el autor

En muchos casos se trata de una rica simbiosis premeditada y calculada con posibilidades e intencionalidades pragmáticas diversas: para que el lector pueda elegir y descartar la información que desee y fijar así el contenido del mensaje (anclaje). Se puede usar el significado de una imagen como complementario al del texto (relevo) y

¹⁷ No nos detenemos en su análisis, dado que nuestro enfoque es intercultural e interlingüístico, pero, por su interés, dejamos a disposición del lector estas dos páginas: <<http://mlgmadrid.tumblr.com/>> y <<http://madridconmanuela.tumblr.com/>>.

usar uno y otro con intencionalidad reiterativa o insistente como en el caso de la publicidad que utiliza, con harta frecuencia, estos elementos redundantes para potenciar una imagen de marca o en el caso de imágenes estereotipadas utilizadas como gancho (*clincher icónico*) cuyo ejemplo más palpable son los “íconos sexuales”.



Esquema elaborado por el autor

Asimismo, esta fusión de lo verbal y lo visual se usa en el humor para resaltar un elemento sorpresa; hacerlo con una idea retórica (comparación, metonimia, analogía, sustitución), como contradicción en la que el texto afirma y la imagen niega o viceversa (disonancia isotópica); con intención matizadora en la que el texto o la imagen añaden nuevos datos al significado del otro, etc.

Ya hemos hablado anteriormente de la ironía y del uso de efectos engañosos como el *garden path* (Merino Ferradá, 1998) para enfatizar una intencionalidad reprobatoria o

destructiva, y el humor icónico-verbal. Ambos son procesos cognitivos que permiten a la mente acceder a sus sentimientos más profundos almacenados en la memoria y procesados por el sistema central.



El humorista y el publicista, por ejemplo, deben abordar una delicada misión de demolición de nuestras barreras psíquicas para lograrlo. Este es el caso del humorista gráfico colombiano Omar Figueroa “Turcios” y su visión simbólica de Barack Obama (05/10/2010) por la que recibió la mención de honor en el *World Press Cartoon* de 2010. Su interpretación, a todas luces, va más allá de la mera transmisión de información. Este artista gráfico lo hace de una manera icónico-simbólica y con una intencionalidad subyacente a la que hemos de acceder a través de inferencias (deducciones) hipotéticas que determinarán el grado de relevancia y el tipo de comunicación establecida (irrelevante, ostensiva, semi-ostensiva y/o encubierta).

La revolución tecnológica ha propiciado un nuevo sistema de comunicación –el telemático– originado por la convergencia entre las tecnologías de las telecomunicaciones y de la informática y ha convertido el conocimiento en un recurso estratégico de primer orden en la búsqueda de medios más rápidos y eficaces con los

que garantizar la comunicación. Adel (2004) señala tres metáforas de implementación histórica de las herramientas telemáticas¹⁸: el uso de las redes como biblioteca, el uso de las redes como imprenta y el uso de las redes como canal de comunicación.

Hoy los individuos están inmersos en una cultura icónico-verbal repleta de representaciones. Las nuevas técnicas de comunicación manipulan con eficacia los elementos visuales, plásticos e icónicos, imbricados con los verbales para conformar novedosos mensajes y, con tal fin, se utiliza como medio o instrumento de expresión el arte, la fotografía, la publicidad, el cine, el cómic, el *graffiti*, la televisión, el video, la informática, los teléfonos inteligentes o *smartphones* y un largo etcétera en continua evolución y cambio dinámico. Se trata, por tanto, de formas de comunicación que aportan nuevas experiencias al campo del conocimiento y de la sensibilidad.

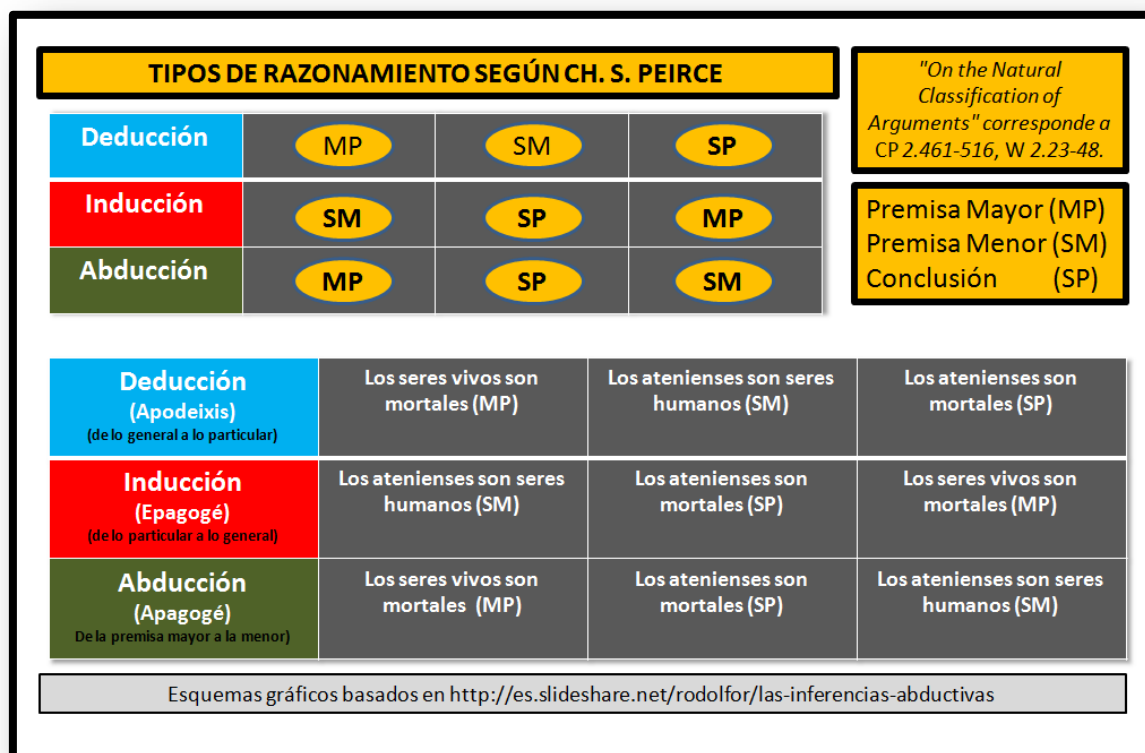
A.9.- Inferencia o razonamiento fundamentalmente deductivo

Partimos de la premisa básica de que cuando de un conocimiento concreto extraemos otro conocimiento, habremos realizado una inferencia o razonamiento. La inferencia o capacidad de razonamiento deductivo del ser humano, es un proceso mediante el cual un supuesto (conclusión provisional) se acepta como verdadero o probablemente verdadero basándose en la verdad o probable verdad de otros supuestos. Es, por consiguiente, una forma de fijación de creencias (Sperber y Wilson, 1986:90).

Pensemos, por ejemplo, en la existencia de diferentes teorías para la investigación de la composición abstracta de la imagen, entre las que se pueden destacar las de Gombrich (2004) y Arnheim (1979), basadas en el estudio de dinámicas esenciales en la percepción visual. Como señaló Charles Sanders Peirce (1988 [1891]:177): “El objetivo del razonamiento es averiguar algo que no conocemos a partir de lo que ya conocemos”. En realidad comunicar es captar las intenciones del otro, lo cual hacemos normalmente mediante la inferencia, operación mental que consiste en formarse una hipótesis (razonamiento ‘abductivo’ (Eco, 1978)) y llegar a una conclusión partiendo de unas premisas más o menos ciertas (razonamiento deductivo), y esto es aplicable, en muchísimas ocasiones, a la imagen más allá de su simple comprensión semántica.

¹⁸J. Adell, (2004): “Internet en la Educación”. En *Comunicación y Pedagogía. Recursos Didácticos*, nº 220

Todo comportamiento humano, incluso el silencio y la inmovilidad¹⁹, es siempre un vehículo informativo en el contexto de la interacción personal. Podemos utilizar el silencio, tanto vocal como gráfico, en determinados momentos para transmitir un mensaje (pragmática del silencio) con el que comunicamos la intención de no decir, de omitir algo.



A.10.- Representaciones mentales

Hoy los individuos están inmersos en una cultura icónico-verbal repleta de representaciones. La mayoría de los científicos cognitivos coinciden en que el conocimiento se construye mediante representaciones mentales, es decir, formas mentales individuales que tenemos de lo que nos rodea (Dawson, 1998; Sobel, 2001; Thagard, 2005; Pinker, 2007). En resumen, nuestros pensamientos son representaciones mentales (pensamientos privados que no están sino en nuestra mente) y todos los seres humanos, de manera innata, necesitan saber cómo representar en sus mentes las representaciones mentales de otros seres humanos. Las representaciones mentales son

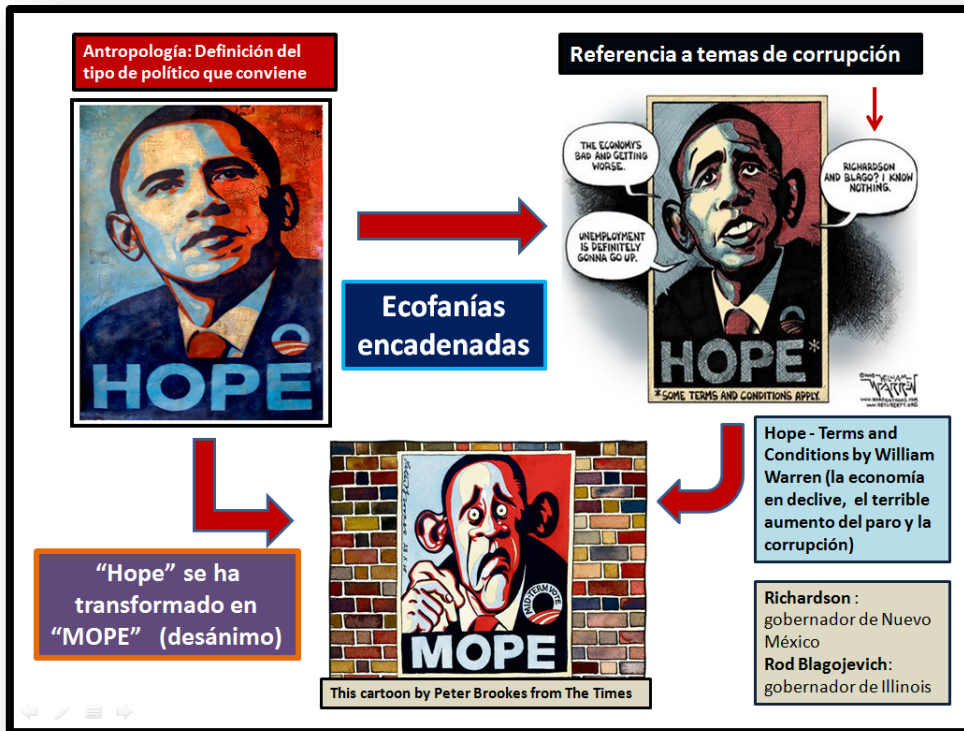
¹⁹ La estrategia Don Tancredo es una de las más típicas en el mundo de las relaciones externas corporativas. Ante una crisis de imagen, la primera reacción de muchas empresas es subirse al pedestal con la cara empolvada, y mantenerse hieráticos, inmóviles.

Véase en <http://www.enriquedans.com/2006/03/la-estrategia-de-don-tancredo.html>

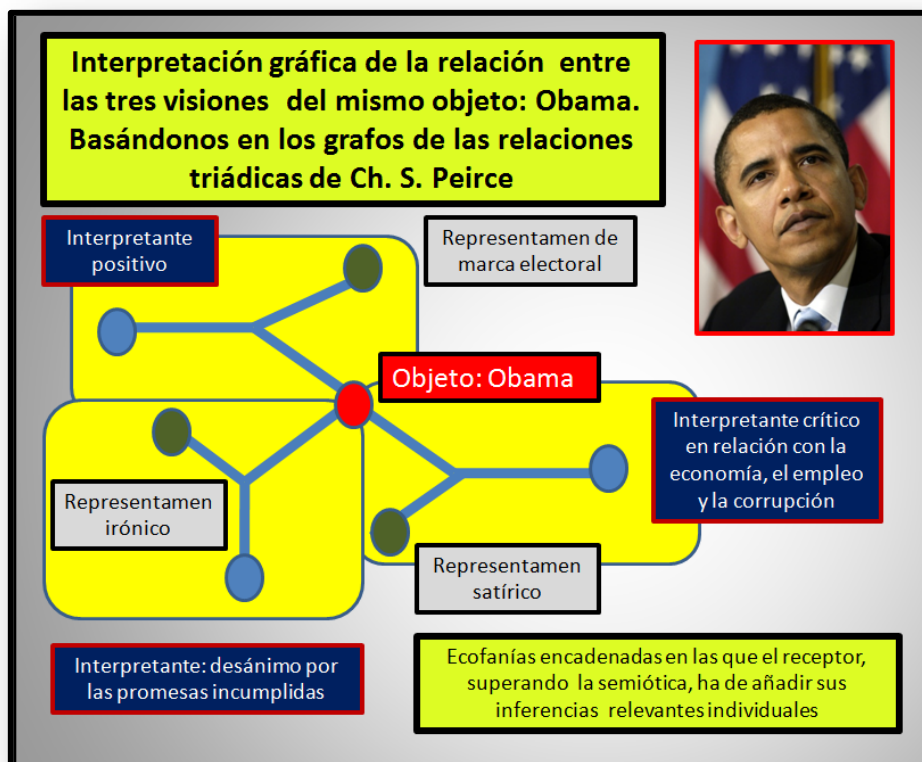
un elemento indispensable si queremos reconstruir la cadena causal que va desde los objetos físicos hasta la mente de quien percibe y esto se realiza mediante dos tipos de mecanismos de transmisión: la comunicación y la imitación (todo hecho social es una relación de imitación o *mimesis*). Lo *kitsch* por ejemplo, como proceso de socialización de lo estético, exhibe la emoción y la alimenta exagerándola. Hablamos del *kitsch* como una imitación estilística de formas y productos prestigiosos de la llamada ‘alta cultura’ (con sus severas exigencias formales). Los artistas que lo practicaban o lo ironizaban pudieron mantener su legitimidad diciendo que “citaban” esas imágenes para elaborar conceptos. Existen estudios de la teoría cognitiva que demuestran un hecho curioso: la forma en que respaldamos nuestras falsas creencias²⁰. A este fenómeno se le ha denominado ‘razonamiento motivado’, que trata de buscar información que confirme lo que la persona ya cree y produce como resultado una justificación inferida del tipo “como ya estamos metidos en una guerra hay que buscar una justificación para la misma”. Un número enorme de las representaciones mentales no se transmiten nunca y las que se transmiten (la intención comunicativa es una representación mental) pueden ser intencionales/no intencionales, cooperativas/no cooperativas, produciendo una semejanza de contenidos entre la representación mental de un individuo y su descendiente causal en otro individuo.

Una imagen simbólica es aquella que comunica algo más de lo que se observa con la simple identificación de las formas, es el caso de un logotipo considerado como una imagen visual compleja. Privilegiamos como objetivo de enfoque las perspectivas pragmáticas y cognitivas de la comunicación icónico-verbal en la que el receptor se convierte en pieza fundamental de este tipo de comunicación. La investigación en comunicación parece implicar un tipo de indagación empírica de los hechos sociales, de ahí la importancia del pragmatismo y de su dimensión experimental.

²⁰S. Hoffman et al. (2009): “There Must Be a Reason: Osama, Saddam, and Inferred Justification”. *Sociological Review*, vol. 79 (2), pp.142-162.



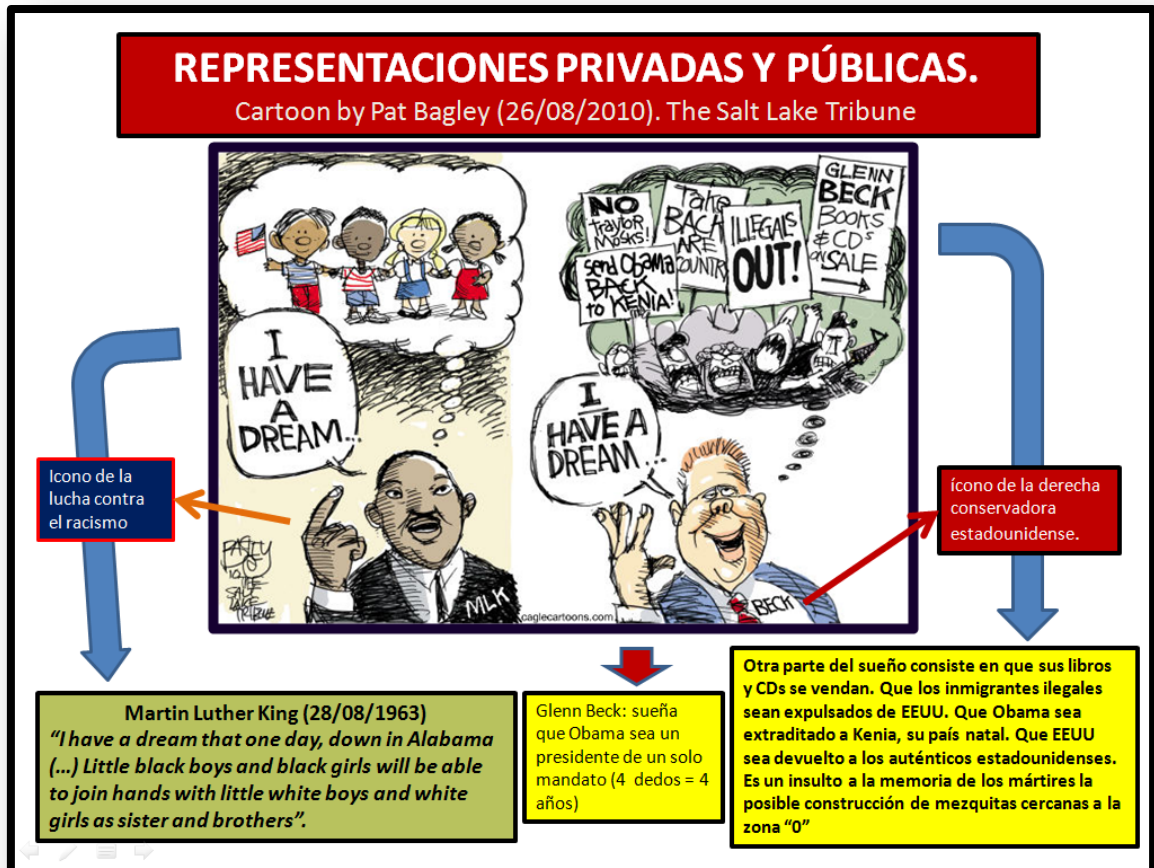
Esquemas elaborados por el autor



A.11.- De lo mental a lo público y de lo público a lo mental

El proceso de comunicación puede descomponerse en dos procesos de interpretación: uno de lo mental a lo público y otro de lo público a lo mental (Sperber, 1996). Según este autor, la falta de verdad y/o cooperación social no son fundamentales para que la comunicación exista. A veces, las representaciones ‘mutan’, iniciando, quizá, una nueva serie. Sperber defiende: 1) que las representaciones no se replican, en general, en el proceso de transmisión (aunque una práctica repetitiva pueda seguir siendo relevante porque sus efectos lo sean) sino que se transforman; y 2) que se transforman a consecuencia de un proceso cognitivo construido (procesos de copia, procesos de influencia, procesos afectivos, procesos cognitivos complejos como la categorización, las inferencias, el razonamiento, la formación de creencias, la toma de decisiones, etc.) Los casos más ostensibles de replicación corresponden a las representaciones públicas y no a las representaciones mentales o privadas. En la mayoría de las ocasiones una representación mental es hija de versiones mentales de diversas personas. El modelo que nos viene ahora a la mente recuerda menos de forma inmediata a la idea darwiniana de selección (el modelo de los *memes* o destrezas complejas transmitidas de generación en generación) que a la idea de influencia (existencia de atractivos culturales o prácticas establecidas -en materia de vestido, alimentación, etiqueta, prácticas políticas, etc.- que surgen, decaen o se desplazan en el tiempo histórico), muy utilizada en la historia de las ideas y en psicología social. Esta viñeta editorial de Pat Bagley (26/08/2010) publicada en el diario *Salt Lake Tribune* (Utah) nos muestra un buen ejemplo de las representaciones privadas y públicas (tan solo separadas por un subrayado enfático) protagonizadas por Martin Luther King (icono de la lucha contra el racismo en EEUU señalando con su dedo su deseo de una nueva expectativa de futuro) y el comentarista y activista político conservador Glenn Beck.

Los pensamientos que uno quiere compartir al tratar de comunicarse no están ni en la forma ni en los objetos, meros instrumentos, sino que son asuntos privados. La lengua común no garantiza sino una aproximación a lo que se intenta comunicar (Sperber y Wilson, 1995).



Esquema elaborado por el autor

Según Wahnnon (2004), las confusiones²¹ pueden ser una herramienta útil para estudiar la variabilidad de la *semiosis* (proceso cognitivo que se desarrolla en la mente del intérprete y que arranca o se inicia con la percepción del signo y finaliza con la presencia en su mente del objeto del signo). Estudiar tal variabilidad es indispensable para comprender las diversas reglas que la gobiernan dentro de la semiótica. No hay una herramienta clara para estudiar cómo se diversifica la variabilidad de la *semiosis* más allá de la inferencia realizada por la mente del que interpreta, que es un terreno que pertenece a los dominios de la pragmática, porque lo interesante no son los fallos, esperables en el fluir de una interacción, que no siempre es perfecta, sino que lo requiere explicación es, precisamente, el éxito en la comunicación: el logro de efectos contextuales positivos, es decir, la obtención de relevancia en cualquiera de sus grados.

²¹ Véase P. Wahnnon (2004): "Teoría semiótica de la confusión: una herramienta para estudiar la variabilidad de la semiosis". I *Jornadas sobre Peirce* en Argentina. Buenos Aires. En <<http://www.unav.es/gep/ArticulosOnLineEspanol.html>>

Según Peirce todos los pensamientos (incluyendo las emociones) son signos; por este motivo, además del estudio de los sistemas de significación pretendió conformar una teoría del conocimiento (cognición). Una representación establece, al menos, una relación entre tres términos: (a) lo que representa, (b) lo que es representado y (c) el usuario de la representación. A esta formulación triádica centrada en el signo y no en la mente de los destinatarios la pragmática-cognitiva añade las posibles hipótesis que pueda formarse el receptor para la obtención de relevancia.

La teoría de la mente supone la capacidad de representarse actitudes proposicionales (representarse que X cree que (p)). En la jerga del área cognitiva se dice que el sistema opera como meta-representaciones, entendiéndose por tales las relaciones representacionales. Wilson (1994) reconoce la posibilidad de una posible interpretación incorrecta de un *input* o de un mensaje cuando afirma que la Teoría de la Relevancia no excluye la existencia de una mala interpretación dado que esta no es una simple tarea de descodificación, sino que se trata de un proceso falible de formación y evaluación de hipótesis. No hay garantía de que la interpretación que satisface la expectativa de relevancia sea la correcta. Andreas Qassim (2007)²² nos aporta en su trabajo un bonito ejemplo de este fenómeno relatando una anécdota ocurrida al llevar puesta una camiseta con la figura simbólica de *Handala* (el icono de la amargura de Palestina).

Guijarro Morales (1999:94)²³ dejaba claro en su artículo titulado “*Serendipituosidad en la metodología del aprendizaje de idiomas*” lo siguiente:

Como sabemos, existe en el mundo cognitivo humano un principio operacional tan inescapable como es el respirar o el bombear sangre por medio del corazón. Se trata del principio de relevancia. Este principio se reduce a lo que algunos han llamado la ley del mínimo esfuerzo. Ningún ser humano realiza jamás ningún esfuerzo superfluo, a no ser que tenga buenas razones para ello (en cuyo caso deja de ser superfluo). En cada momento, juzgamos con una precisión ajustadísima cuándo ya no nos vale la pena seguir esforzándonos por conseguir alguna cosa y abandonamos la empresa. Este principio funciona desde los niveles más simples, hasta los más complejos de nuestra biología. Sperber y Wilson han demostrado que es también el principio en el que se basa la comunicación humana.

²² A. Qassim (2007): *Arab Political Cartoons: The 2006 Lebanon War*. Lunds Universitet. En <http://andreasqassim.com/download/MA_thesis.pdf>

²³ J.L. Guijarro Morales (1999): “Serendipituosidad en la metodología del aprendizaje de idiomas”. En *Pragmalingüística*7, pp. 65-98.

Los fundamentos teóricos de la TR pueden encontrarse en la teoría representacional de la mente que defiende que los seres humanos procesamos la información a través de representaciones mentales. En la misma se contempla una visión modular de la mente y fue propuesta, fundamentalmente, por el filósofo y psicolingüística estadounidense Fodor (1983, 2000) que defiende que nuestra estructura mental es heterogénea ya que está compuesta por dos tipos bien distintos de componentes capaces de procesar información mediante representaciones: los modulares (actitudes y comportamientos casi automáticos e inevitables) y los no-modulares (necesitan un tipo de operaciones inferenciales que no son ni automáticas, ni evidentes en cada caso concreto).

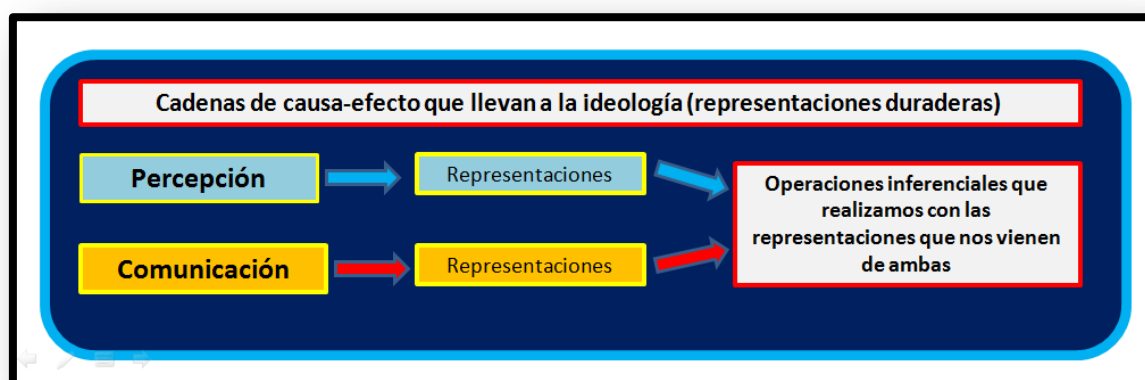
Desde esta perspectiva existen dos tipos de sistemas cognitivos en los humanos: el sistema perceptual de *inputs* (donde se incluye la percepción del lenguaje) que es completamente modular (un módulo procesa un determinado *input*) y el sistema central que es el responsable de conformar las creencias y la toma de decisiones que es inferencial y no modular. Fodor junto a Hilary Putnam (2001²⁴), es uno de los padres del funcionalismo psicológico y una figura importante de las ciencias cognitivas, las cuales destacan prioritariamente el papel de la modularidad de la mente.

Tengamos en cuenta, pues, que la función del cerebro que llamamos ‘mente’ es informacional, y que, por tanto, su estructura rica y compleja solamente se percibe si somos capaces de considerarla desde el punto de vista cognitivo (que se puede describir como un sistema de computaciones). Para entendernos, podemos afirmar que un programa computacional es un conjunto de relaciones invariables entre las entradas o aductos (*inputs*) informativos y las salidas o e ductos (*outputs*) comportamentales.

Según Jerry Fodor (2000), la estructura de la mente se puede imaginar esquemáticamente como compuesta por dos sistemas computacionales básicos, (1) el que forman lo que él llama módulos cognitivos, que serían innatos y sus computaciones muy constreñidas, y (2) una parte cognitiva central y general que sería la encargada de aunar los resultados que hubieran surgido de los módulos para así poder manipularlos de forma conjunta. Para este autor, ya clásico en la corriente mentalista, el lenguaje sería uno de estos módulos. Por tanto, podemos afinar más, y explicitar que lo que nos interesa en este trabajo es proponer una hipótesis sobre su origen modular en la mente

²⁴H. Putnam, (2001): *La trenza de tres cabos: la mente, el cuerpo y el mundo*. Madrid: (Siglo XXI Editores)

del individuo, puesto que es un órgano que sólo aparece en la especie humana; un órgano que no es realmente fisiológico, sino un centro de operaciones prefijadas que funcionan de manera analizable y, por ende, describible. Las únicas cadenas de causa-efecto que llevan a la ideología, es decir, el conjunto de representaciones que tenemos en nuestra cabeza son: (1) la percepción, (2) la comunicación y (3) las operaciones inferenciales que realizamos con las representaciones que nos vienen de las dos primeras.



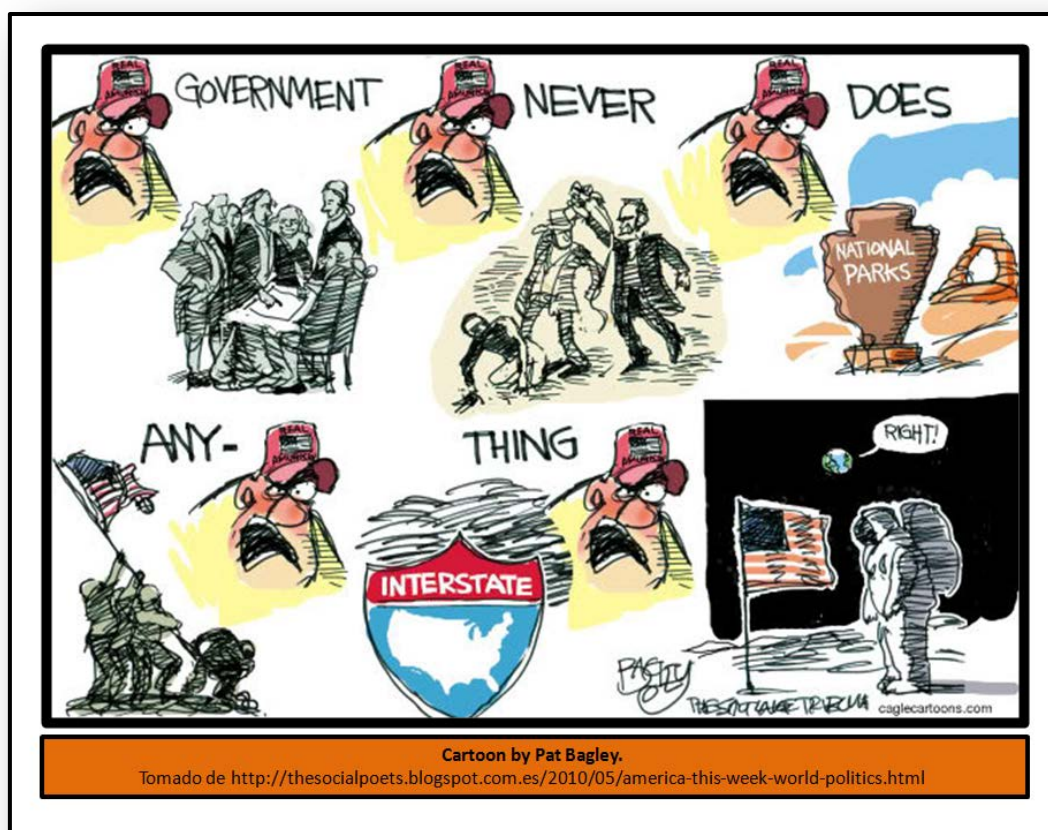
Esquema elaborado por el autor

Sperber y Wilson (2002) proponen un módulo meta-representativo que es el que atribuye intenciones, creencias y representaciones a los demás, o sea que nos permite hacer hipótesis sobre qué creencias e intenciones hay detrás de las acciones y comportamientos humanos. Hablan también de que este módulo tiene un sub-módulo meta-comunicativo, especializado en inferir comportamientos ostensivo-comunicativos, verbales y no verbales. Antropológicamente, somos capaces de inferir la conducta de objetos naturales con respecto a nosotros –como por el ejemplo el reconocimiento de los rostros y la amenaza que puedan representar y su distancia, de forma innata, por el instinto de supervivencia (módulo analizador de peligro). Resultan de interés los comentarios que Yus Ramos (2001:23-24) aporta relacionados con el contexto psicológico. El campo de la psicología cognitiva abarca tres interrogantes, a los que se busca una respuesta plausible: (1) ¿Cuál es la arquitectura del sistema cognitivo? (2) ¿bajo qué forma de representación se codifica la información? (3) ¿qué procesos se utilizan para manejar la información?

Una de las grandes preocupaciones de Sperber(1996) es analizar cómo las creencias, o las representaciones cognitivas de las creencias, llegan a convertirse en culturales. Cada

miembro de un grupo tiene en su cabeza millones de representaciones mentales: unas de vida corta (memoria a corto plazo) y otras almacenadas en la memoria a largo plazo, que constituyen un depósito personal de conocimiento. Una proporción muy pequeña de estas últimas, al comunicarse de manera reiterada a través del grupo, se convierten en representaciones culturales. La viñeta que presentamos a continuación nos muestra una disonancia isotópica entre lo expresado por las palabras de un grupo cultural estadounidense de postura política ultraconservadora (*bithers*) y las imágenes que las contradicen.

Resulta interesante subrayar el fenómeno reiterativo de la imagen del personaje tocado con gorra , que grita airado para resaltar todas y cada una de las palabras que pronuncia con la salvedad del último '*right*' irónico en el que el humorista nos hace inferir que el personaje solo conoce los grandes acontecimientos de su país pero desconoce totalmente las realizaciones internas llevadas a cabo históricamente. Las imágenes vienen a mostrarnos campos de significación contrarios: el establecimiento de la ley suprema estadounidense (Constitución), la abolición de la esclavitud, la creación de los parques nacionales, el izamiento de la bandera estadounidense en Iwo Jima (WWII) considerada como la instantánea de guerra más importante de la historia estadounidense, la creación de las autopistas inter-estatales y la imagen de Neil Alden Armstrong, el primer ser humano que pisó la Luna, que es lo único que el individuo considera una acción correcta del gobierno



Una ‘representación cultural’ es una representación generalizada y duradera que está compuesta por un conjunto de representaciones (muchas versiones) tanto mentales como públicas. Se trata de estados mentales compartidos por los miembros de un grupo en los que se dan condiciones sociales (factores ecológicos los llama Sperber) que se interrelacionan con factores psicológicos individuales.

Por esta razón entendemos que uno de los objetivos básicos de una pragmática de carácter inferencial-graduativo, basada en *inputs* diversos, es explicar mediante nuestros conocimientos enciclopédicos la naturaleza de las pruebas (*evidence*) usadas en la comunicación y constatar cómo el emisor (*advertiser*) puede comunicar premeditadamente ciertos contenidos o entelequias icónicas de manera indirecta o encubierta (*covert communication*), evitando la responsabilidad de defenderlos mediante debate razonado –argumentándolos dialógicamente-, y cómo el receptor desde la noción de conocimiento mutuo (*mutual manifestness*) deduce, no demostrativamente, el significado del emisor a partir de las evidencias proporcionadas por este y consigue, al propio tiempo, captar la supuesta intencionalidad que encierra el mensaje ostensivo creando sus propias meta-representaciones de anuencia o de rechazo.

A.12.- Diagrama de relatividad de la relevancia

Tengamos pues en cuenta este diagrama de relatividad de la relevancia propuesto por Zhonggang (2006)²⁵:

DIAGRAMA DE LA RELATIVIDAD DE LA RELEVANCIA PROPUESTO POR ZHONGGANG (2006)		
Relevancia	Implicación contextual	Esfuerzo de procesamiento
Relevancia óptima	Totalmente comprensible	Sin esfuerzo innecesario
Relevancia fuerte	Claro relativamente	Con algún esfuerzo
Relevancia débil	Implicado	Esfuerzos intensos
Irrelevancia	Vago y poco claro	Esfuerzos en vano

La pertinencia se puede clasificar convencionalmente en esos cuatro tipos. En el procesamiento de un enunciado se da solo cuando el receptor del mensaje accede a los efectos contextuales adecuados (el enunciado es totalmente comprensible para él) sin hacer un esfuerzo innecesario; es decir, se puede hablar de que ha obtenido la relevancia óptima. Por ejemplo, cuando un padre está contando una historia (e.g.: el cuento del gato con botas) a su hijo de cuatro años de edad debe, en principio, si desea ser entendido, tener en cuenta el interés de su hijo y los supuestos contextuales. El esfuerzo de procesamiento está determinado por tres factores: a) la complejidad del estímulo, b) el tamaño del contexto construido y, c) los recursos empleados para lograr la accesibilidad a ese contexto.

A.13.- Dos dimensiones de la experiencia comunicativa cotidiana

El problema de la comunicación como experiencia cotidiana se mueve en dos dimensiones: (1) la construcción conceptual (nivel epistemológico): la comunicación incluye procesos de codificación e inferenciales; representar es abstraer datos de la realidad; la relevancia surge de la relación entre enunciado, individuo y situación concreta y (2) el nivel de aplicación conceptual (práctica de investigación). La mayoría de los factores de relevancia son muy idiosincráticos y tienen que ver con la situación

²⁵ S. Zhonggang (2006): "A Relevance Theory Perspective on Translating the Implicit Information in Literary Texts". En: *Journal of Translation*, vol. 2, n.º 2, 24-38.

única del individuo en el tiempo y en el espacio. El concepto de relevancia está interrelacionado con el concepto de contexto como construcción psicológica (un subconjunto de los supuestos que el receptor tiene sobre el mundo). Son muchos los elementos que pueden tener un cometido preciso en la interpretación de un *input* (los recuerdos anecdóticos, las expectativas respecto del futuro, las creencias sobre el estado mental del emisor). Estos conocimientos van creciendo de manera continua.

Tanto los lingüistas como los pragmatistas pueden considerar el proceso comunicativo básicamente desde dos puntos de vista: (1) como un fenómeno externo, por ejemplo social, que correspondería al enfoque llamado de la lengua externa al individuo (Saussure, Coseriu, Grice, etc.) y (2) como un fenómeno interno, por ejemplo mentalista o cognitivo, en que se aborda la lengua interna representada en la mente del individuo (Chomsky, Sperber y Wilson, etc.). Para nosotros, este último es el que más nos interesa puesto que desde el mismo resulta de sumo interés el estudio de temas como: (1) La conceptualización y representación del discurso icónico e icónico verbal en política. (2) el enriquecimiento o reforzamiento conceptual de ambos llevado a cabo por grupos afines o grupos de adversarios políticos, y (3) el uso ecoico y repetitivo de conceptos codificados e inferenciales icónicos e icónico-verbales.

Como ya expusimos con anterioridad, el proceso de comunicación puede descomponerse en dos procesos de interpretación: uno de lo mental a lo público y otro de lo público a lo mental (Sperber, 1996). Tradicionalmente, el paso de lo mental a lo público ha estado relacionado con la ostentación de poder (tanto el económico en correspondencia con el beneficio, como el político ligado con la persuasión y el dominio que nace de inspirar las normas, las creencias y los valores que rigen la vida de la gente), pero hoy en día con la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación se ha revolucionado este aserto presentando la comunicación como una construcción dinámica de significados.

A.14.- Los principios cognitivo y comunicativo de la relevancia

Sperber y Wilson (1995: 267) sostienen que la relevancia es una propiedad de *inputs* en los procesos cognitivos, que se refleja en el comportamiento comunicativo de los individuos y que no requiere la disposición o condición de cooperación. Para Sperber y Wilson se puede ser relevante sin ser cooperativo. La relevancia, desde este punto de vista, está al servicio de una mente que está constituida íntegramente de forma modular

y que debe ser muy flexible y sensitiva al contexto para lograr éxito de supervivencia. Sperber y Wilson clarifican su postura en la segunda edición de *Relevance* (1995) mediante un posfacio que comenta los alcances evolutivos de la noción de relevancia, en particular en lo concernido a la especialización cognitiva; sostienen que son dos los principios de relevancia en consideración, uno cognitivo y el otro comunicativo. Con relación a lo cognitivo, mantienen que la cognición humana simplemente tiende a estar orientada hacia la maximización de la relevancia; con respecto a lo comunicativo, la definición ya se ha dado: cada acto de comunicación ostensiva comunica su propia presunción de relevancia (Sperber y Wilson, 1995: 260).



Esquema elaborado por el autor

La relevancia óptima es la que Sperber y Wilson (1995) analizan y describen en sus trabajos, ya que depende de dos factores muy precisos en cada ocasión: la que proporciona el contexto donde se está actuando (no es lo mismo leer una novela para pasar el rato que leerla para hacer una crítica literaria, o un trabajo de investigación sobre ella) y la que tiene que ver con los deseos e intenciones del individuo que está

actuando en un momento dado (no es lo mismo coger el autobús para ir a trabajar todos los días que cogerlo para encontrarte con la pareja de tu vida en una única ocasión).

En estos casos puntuales es bastante sencillo conseguir una descripción algorítmica de la *ratio* existente entre el esfuerzo a realizar y los efectos beneficiosos que se esperan obtener. Quizá por esta razón Ruiz Medina (2013)²⁶ quiere aportar en su tesis una ‘ecuación persuasiva’ que trata de validar con un cuestionario breve de una forma unidireccional. El caso es que una ecuación implica poder despejar cualquiera de las variables que intervienen en ella y comprobar si las nuevas ecuaciones resultantes tienen validez en cuanto a lo que definen. En el momento en el que se considera que los objetivos se han alcanzado, no se suele realizar ningún esfuerzo adicional. Para Sperber y Wilson (1995) la comunicación es una noción dinámica basada en la cognición individual. La TR, aunque extiende sus primeras raíces hacia 1975, fue expuesta de manera sistemática por los referidos autores en 1986 en su libro *Relevance. Communication and cognition*, y complementada con posterioridad con una segunda edición en 1995. A esta la han seguido otros muchos trabajos de permanente defensa y desarrollo. En la actualidad está considerada como una de las teorías más influyentes dentro de la pragmática cognitiva.

Dan Sperber tiene, además, la convicción de que el antropólogo debe ir más allá de la simple traducción de los *inputs*: solo entonces puede esperar comprender más allá de lo que percibe: de lo que oye, de lo que ve, de lo que lee, etc., y, de ese modo, ser verdaderamente capaz de traducirlo. Para conseguirlo debe especular (cognición), sintetizar (interpretación individual) y reconceptualizar (interpretación social). Sperber (1996:13) señala que los micro-mecanismos que provocan la propagación de ideas son, en su mayoría, psicológicos y, más en concreto, mecanismos cognitivos. Sperber defiende un enfoque de la cultura que es a la vez epidemiológico y cognitivo. En su libro *Explicar la cultura* (2005:40) deja patentes las siguientes ideas:

a) con el fin de representar el contenido de una representación, utilizamos otra representación con un contenido semejante. No describimos su contenido, lo

²⁶ P.J. Ruiz Medina (2013): *Dicotomía en el lenguaje del marketing: persuasión y producto. Una aproximación pragmática al lenguaje del marketing fundamentada en la Teoría de la Relevancia*. Tesis Doctoral. Universitat de València.

parafraseamos, lo traducimos, lo resumimos, lo ampliamos, en una palabra lo interpretamos;

b) el proceso de comunicación puede descomponerse en dos procesos de interpretación: uno que va de lo mental a lo público y otro de lo público a lo mental;

c) nos guste o no, el cometido de la antropología es en gran parte interpretativo; no obstante, lo que se interpreta en antropología es, a menudo, una representación colectiva que se atribuye a todo un grupo social y

d) en nuestra lucha de cada día por comprender a los demás, lo hacemos con interpretaciones parciales y especulativas guiados por la intuición.

Son muchos los elementos que pueden tener un cometido preciso en la interpretación de un *input* (la información sobre el entorno inmediato, los enunciados inmediatamente precedentes, los recuerdos anecdóticos, las expectativas respecto al futuro, las creencias sobre el estado mental del emisor, los supuestos culturales de carácter general, etc.). Estos conocimientos van creciendo de manera continua pues cada experiencia nueva se va añadiendo a la gama de contextos potenciales.

¿Cuáles son los efectos contextuales? Son las aportaciones de las ideas mentales que se producen cuando captamos el *input*. Sin embargo, es posible obtener relevancia aún con supuestos o hipótesis irrelevantes, siempre y cuando el comportamiento expresivo sea relevante en sí. Un supuesto relevante es algo que produce un efecto cognitivo positivo en nosotros (una conclusión verdadera, un placer estético, una complicidad emocional, etc.). Ambos enfoques disciplinares (antropológico y pragmático-psicológico) guardan una estrecha relación entre sí, puesto que cualquier elemento de una cultura está en constante proceso de creación por el hecho de ser: (a) comunicado, (b) descifrado (codificación /descodificación) porque según afirma Eco (1994:22) “un proceso de comunicación en el que no exista código, y por consiguiente en el que no exista significación, queda reducido a un proceso de estímulo-respuesta”.

**B) Hipótesis y objetivos a alcanzar
indicando en que publicación o
publicaciones se abordan**

B.1.- Introducción
B. 2. Artículos
B.3.- El término 'ecoicidad' insertado en un esquema complejo
B. 4.- Recapitulación general
B.5.- Aversión epistemológica y metodológica hacia la 'pragmática cognitiva'

B.1.- Introducción

Nuestra investigación es, fundamentalmente, de carácter exploratorio-descriptivo de la comunicación icónico-verbal. Para realizar esta tarea establecemos como núcleo fundamental de la misma la recopilación de un corpus seleccionado *ad hoc*. En la selección de este corpus hemos indagado y escudriñado con tesón para lograr un cúmulo de ejemplos icónico-verbales muy simples referidos, fundamentalmente, a las campañas electorales de Barack Obama.

Al tiempo, hemos añadido otros temas colaterales de interés que han ido surgiendo en el transcurso de la investigación, tanto en su fase heurística –curiosidad intelectual inductiva- como hermenéutica -método deductivo de interpretación-. Este es el caso de las vallas publicitarias o *billboards*, las pegatinas o *stickers* más conocidas publicadas por los oponentes políticos de Obama, la ecoicidad tanto del arte canónico como de ciertas imágenes simbólicas ampliamente conocidas, la escritura utilizada como objeto visual (las nubes de palabras o *wordclouds*, el *typoart*, etc.). También hemos dedicado, un pequeño apartado al *sticker urban art* del artista francés Clet Abraham, un artista que se apodera de las calles de Europa convirtiendo las señales de tráfico en obras callejeras con intencionalidad comunicativa distinta a la de su significación convencional así como a otros textos publicitarios icónico-verbales de variada índole.

Todo ello nos invita a considerar la percepción e interpretación de la realidad visual como eminentemente individual en consonancia con lo expresado por Sperber y Wilson (1986: 142 ff.): “*relevance is always relevance-to-somebody and, even more specifically, ‘relevance-to-an-individual’*”. El significado de una imagen dependerá de quién la ve, en dónde, cuándo y cuál es su contexto social, económico, político y cultural, considerando también cómo fue creada. Señalaba Gombrich (1997)²⁷ en su libro *Arte e Ilusión* que la diferencia entre signos e imágenes reside en la diferente disposición mental que hemos de adoptar para entender los unos y las otras.

En el caso político, nuestro criterio fundamental ha sido interpretar desde el minimalismo icónico-verbal (con una sola imagen unida a una palabra –póster– e incluso, yendo algo más allá, con una imagen unida a un solo grafema –logo– es posible comunicar de manera relevante). Dejamos esto bien patente en la ilustración de la

²⁷ E. H. Gombrich(1997): *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Editorial Debate S.A.

página 42 de nuestro libro *Comunicación icónico-verbal* referida al póster “*Hope*” que ha servido de inspiración al artista del grafismo de *elevencorporation* para realizar el *book trailer* de presentación del mismo en Internet. Concretamente, en la página de Vimeo: <<https://vimeo.com/120180585>>. Entramos con él en otra dimensión que excede nuestro estudio: la multimodalidad y la ecoicidad cinética en la que podemos comprobar cómo el ritmo de la música requiere o demanda esa velocidad de ráfaga en las apariciones léxicas y esto implica, a su vez, una invitación a los receptores a “pinchar” varias veces en el video, si les ha creado impacto.



B. 2. Artículos

Comprobamos que el grafema “Q” de *Hope* adquiere, sin pretenderlo, una función icónica con valores cognitivos eufóricos y disfóricos propiciando un juego léxico interactivo.



Esquema elaborado por el autor

La comunicación no termina en el reconocimiento del logo como marca (como señala el principio de unidireccionalidad o monologismo publicitario) sino que los receptores se transforman en ‘audiencias activas creativas’ incidiendo en el grafema “O” de Obama y produciendo reescrituras polarizadas como piezas léxicas o elementos responsables de inducir al lector al re-análisis. No permanecen impávidos ante los mensajes y actuando como ‘prosumidores’ mediáticos ante esta conjunción icónico-verbal comunicativa generadora de inferencias capaces de confirmar o negar una creencia particular. Se dinamizan, reaccionando e interactuando, con este tipo de mensajes, llegando a ser

capaces de mostrarnos con sus ecofanías del mensaje original un amplio abanico de posibilidades interactivas de anuencia y entusiasmo, de indiferencia y apatía, de crítica satírica y de reproche o admonición e, incluso, de hostilidad y de odio hacia el mensaje germen.

También analizamos en este artículo algunos casos de metalepsis (técnica narrativa apadrinada por Gérard Genette (1972)), que consiste en la inserción de entes narrativos en marcos ontológicos a los que no pertenecen constituyendo lo que Seymour Chadman llamó la ‘comunicación narrativa’²⁸. En el mundo de la retórica audiovisual también es entendida como la ruptura de la lógica. Esto ocurre, por ejemplo, cuando diferentes actores o interlocutores escriben sobre un póster o sobre un *grafitti* previo mostrando con sus mensajes un comportamiento social con cierta intención dialógica, que intuye el intérprete (investigador), pero que ha sido fruto de conductas individuales diversas y distanciadas cronológicamente a los que nosotros hemos llamado casos de ‘diálogo orquestal de meta-ficción’ favoreciendo, por tanto, un cierto grado de diacronía comunicativa. En nuestro artículo poníamos como ejemplo la viñeta editorial del dibujante y artista multimedia Patrick Blower obtenida de la página web: <http://www.englishblog.com/2009/12/patrick-blowers-cartoon-review-of-2009.html#.VhFNUisuuSo>

Todo ello nos permite comprobar la existencia de una producción social, cargada de conocimiento cultural, capaz de configurar un discurso electoral heterogéneo que nos invita a realizar una taxonomía exploratoria-descriptiva. Todas estas representaciones unidas llegan a conformar una interesante y atrayente epidemiología en la red. Interrelacionándolas entre sí se les puede asignar un cierto sentido narrativo centrado en la figura de Barack Obama y en la soterrada guerra cultural estadounidense como marco de referencia o esquema interpretativo constituyendo, para el observador interesado, un sugestivo cuadro de las vivencias político-culturales de una nación.

La narrativa que hemos podido hilvanar y desarrollar de este discurso inconexo configura un discurso electoral que posee su propia identidad como foco contextual o género, determinada por estos elementos: a) se trata de manifestaciones ecoicas léxico-simbólicas de carácter icónico; b) por el carácter intensamente persuasivo y poético (inductor de implicaturas débiles y muy débiles) del léxico positivo y, c) por el talante

²⁸ Véase S. Chadman (1990): *Historia y discurso*. Madrid: Taurus.

agresivo y de intoxicación que impulsa el elaborado por el *outgroup*. Nos interesa este último tipo de léxico multimodal que, en sí mismo, reúne la función pragmática de ser una difamación, una provocación y un insulto (*innuendo vs information*) analizado a partir de sus contextos de uso (lo que en lexicografía se ha denominado como palabras ofensivas, voces malsonantes, improprios, palabras vulgares o malas palabras) como propone Colin Rodea (2003) en su tesis doctoral basada, también, en la Teoría de la Relevancia²⁹ como método de estudio..

Por esta razón hemos dedicado nuestro artículo **“Variaciones pragmáticas del discurso electoral: el caso de “Hope” de Barack Obama”**, publicado en la revista de estudios ingleses *Odissea* de la universidad de Almería, al análisis e interpretación de este famoso póster. En él nos hacíamos la siguiente pregunta: ¿qué ocurre cuando la imagen corporativa (el cartel electoral), la obra artística (el cartel en el museo) y el texto interaccionan para conformar un mensaje electoral específico a la manera del modelo orquestal de comunicación de Palo Alto?, y concluíamos que nos encontrábamos ante un caso de multimodalidad que respondía al modelo de comunicación ostensivo-inferencial que permite el paso del significado literal a la interpretación pragmática de los mensajes mediante un mecanismo deductivo que se apoya en varios procesos y estrategias.

Aplicábamos a este cartel el modelo escrito-icónico desarrollado por Yus Ramos (1993) y sosteníamos que una de las posibles aplicaciones de la TR era la explicación de los fenómenos paródicos y de humor gráfico-satírico en política. Hemos de recalcar que hemos dedicado un extenso capítulo, el tercero de nuestro libro *Comunicación icónico-verbal*, al análisis e interpretación del logo de Barack Obama como una forma inequívoca de marca. A pesar de la ambigüedad visual y al carácter polisémico atribuido tradicionalmente a las imágenes metafóricas.

Nos deteníamos en hacer unas breves consideraciones sobre las tres teorías pragmáticas sobre la metáfora (Grice, 1975; Levinson, 1983; Sperber y Wilson, 1986, 1991)³⁰ y, finalmente, construíamos una categorización ecoica del logotipo y de sus réplicas aplicando los tres tipos de ecoicidad que, de manera exploratoria, hemos implantado:

²⁹ M. Colin Rodea, (2003): *El Insulto: estudio pragmático-textual y representación lexicográfica*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Institut Universitari de Lingüística Aplicada.

³⁰ S. Levinson (1983): *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

ecoicidad egotística, ecoicidad coligada o afín y ecoicidad disidente o no afín que presenta dos facetas: la político cultural admonitiva y la faceta de confrontación iracunda en la que hemos llegado a establecer ocho diferentes grados.



Esquema elaborado por el autor

La gradación que usamos distingue: grado 1: bromas irritantes (*happy and irritating talk*); grado 2: conversación animada (*warm conversation*); grado 3: debate amistoso (*friendly debate*); grado 4: discusión vehemente (*spirited discussion*); grado 5: discurso airado (*angry discourse*); grado 6: diatriba no exenta de odio (*hateful speech*); grado 7: retórica violenta (*violent rhetoric*) y, finalmente, el grado 8: en el visor está el objetivo (*in the crosshairs is the target*) en el caso del cartel "Hope". Sin embargo, en el caso del logo, hemos modificado esta última tratándola como el discurso destructivo conectado con la violencia mental (*hate speech and psychological warfare*). Para ello nos hemos valido del centenar largo de imágenes que incluimos sobre el logotipo de Obama en el capítulo al que ya hemos hecho referencia.



Esquema elaborado por el autor

Continuando con la vertiente política hemos realizado una aplicación metodológica de la Teoría de la Relevancia al estudio de algunas vallas publicitarias o *billboards* consideradas polémicas y airadas. Hemos procurado hacerlo como traductores, que jugamos el papel de destinatario en una comunicación de segundo orden que se produce a causa de nuestra pertenencia a otro entorno cognitivo, cultural y emocional³¹. La potencia comunicativa de los mensajes icónico-verbales presentados en estas vallas formulan serias agresiones argumentativas que vienen a reflejar la soterrada guerra cultural por el poder que nace de inspirar las normas, las creencias y los valores que rigen la vida de la gente y los significados que otorgamos a determinadas palabras con una doble finalidad: ensalzar los propios logros partidarios y atacar y demonizar al contrario.

³¹En ese sentido, la conocida como 'escuela de la manipulación' (cf. Hermans 1985, 1999, Bassnett y Lefevere 1990, Bassnett y Lefevere 1998, Lefevere 1992, entre otras muchas referencias) ha enfatizado dos nociones muy fructíferas en los Estudios de Traducción, como son las de reescritura y manipulación, que precisamente tienen que ver con el hecho de que un determinado conocimiento se hace accesible a ciertas personas a través de un mediador (varios: *prosumidores* mediáticos y traductor-intérprete en segunda comunicación), si bien la visión ofrecida no coincide con el conocimiento original.

Por esta razón escribimos el artículo titulado: **“Visibilidad del discurso político agresivo. Una interpretación pragmático-cognitiva de una valla publicitaria anti-Obama”** que ha sido publicado en la revista *Pensar la Publicidad: Revista internacional de investigaciones publicitarias* de la Universidad Complutense de Madrid, en el que deseábamos describir, debatir e interpretar una valla publicitaria exterior a la que pusimos por nombre: *“The Obama’s poker racist billboard”* al considerar que guarda relación y está, posiblemente, inspirada en los cuadros titulados: *“True Blues”* y *“Grand Ol’ Gang”* realizados por Andy Thomas, pintor norteamericano especializado en la cultura e historia de su país, en los que se muestra la afición presidencial por el juego del póker. Esta valla tenía la pretensión comunicativa de estigmatizar al adversario político (Barack Obama) y al partido demócrata que este representa. En ella se dan unas informaciones manipuladas o falsas para crear un estado de opinión propicio para un fin (intoxicación informativa). Por estas razones queda sujeta a posibles reinterpretaciones emocionales.

Nuestra preocupación metodológica se centraba en él en explorar algunos elementos de conexión de la Teoría de la Relevancia con otras disciplinas para reflexionar más ampliamente sobre determinados aspectos de nuestro objeto de estudio. Analizábamos el modo icónico y visual de los *inputs* y sus contextos constituidos por la visión estereotípica de Obama mediante algunos de sus *alter egos*; los contextos zoomorfizados mediante el uso de metáforas deshumanizadoras (*dehumanizing metaphors*); los contextos cosificados mediante la apropiación de imágenes icónicas utilizadas para la disensión política como parte de la ideología nacionalista identitaria y excluyente (*divisive images*) y los contextos numerizados en los que los antagonistas se valían del maniqueísmo simbólico de las implicaturas numéricas.

Analizábamos, también, el módulo lingüístico de los *inputs* y sus contextos centrándonos en la función de relevo (complementariedad) y/o anclaje del eslogan. Examinábamos las metáforas visuales o metáforas creativas representadas por los diferentes emblemas que Obama lleva adheridos en sus ropas en las cuatro personificaciones como parte del lenguaje aproximativo (*loose talk*) y el papel de las implicaturas resultantes para, finalmente, centrarnos en una aproximación pragmática al discurso del odio

En otro trabajo escrito en colaboración con el Dr. Vicente López Folgado, titulado **“La pragmática y el input político multimodal”** publicado en la revista *Alfinge. Revista de Filología* de la Universidad de Córdoba examinamos algunos de los *stickers* más conocidos publicados por los oponentes políticos de Obama. En él estudiábamos el fenómeno mediático interactivo del léxico transformado en marca y viceversa, desde la perspectiva de un contexto concreto de uso que circunda a una determinada unidad léxica y contribuye, por ende, a determinar su significado icónico-verbal y concluimos que este discurso multimodal tiene un gran parecido con el discurso publicitario. La denominada pragmática léxica (Blutner, 1998; Carston, 2002; Blakemore, 2002; Sperber y Wilson, 2012, etc.) puede ocupar aquí un papel determinante, porque trata de desarrollarse en ese espacio ‘intermedio’ (indeterminado y falible) entre el significado codificado y el significado comunicado mediante la conversión de un mensaje icónico en su origen en *inputs* comunicativos pragmáticos icónico-verbales.

De otra parte, el cognitivismo artístico propugna que el arte puede proporcionar conocimiento. Álvarez de Prada (2003)³² en su tesis doctoral titulada *“Didáctica del discurso icónico-verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario”* ha sido uno de nuestros referentes. La autora ha desarrollado, posteriormente, otros trabajos como el de 2004 titulado: *“El diálogo entre el arte y la publicidad: un enfoque multidisciplinario”*³³. Por esta razón hemos dedicado un apartado de este corpus icónico-verbal *ad hoc* a la ‘ecoicidad’ de la obra de arte con la finalidad de validar de forma empírica nuestra hipótesis. En este tema incide, de manera especial, nuestro artículo titulado **“Pragmática ecofónica del contradiscurso artístico ‘oportunista’ en política”** publicado en *Hikma. Revista de Traducción* de la Universidad de Córdoba en el que centramos nuestra atención en dos obras pictóricas consideradas canónicas del arte y de la cultura estadounidense: *Washington Crossing the Delaware* de Emanuel Leutze (1851) y *“American Gothic”* de Grant Wood (1930) y sus réplicas o *knockoffs* producidas por receptores políticos activos con clara intencionalidad comunicativa. Pretendíamos reflexionar, brevemente, sobre ‘la atracción del modelo’ original, es decir, la ecoicidad oportunista del arte. Esto se consigue, merced a ciertos usos intencionados más o menos efímeros y circunstanciales (su ‘reescritura’ que, en nuestro caso, se

³² G. Álvarez de Prada (2003): *Didáctica del discurso icónico-verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

³³ G. Álvarez de Prada (2004): “El diálogo entre el arte y la publicidad: un enfoque multidisciplinario”. En *ED.UCO: revista de investigación educativa*, N°. 1, pp. 279-304

transforma en su ‘ecofanía’ por tratarse de un texto no literario sino artístico usado con fines satíricos y partidarios) como representación pública de una ideología en especiales y precisos momentos locativo-temporales.

Desde nuestra perspectiva, pues, cabe concebir la escritura como un objeto visual en sí mismo. El marketing utiliza la escritura como un modo de expresión persuasiva en una sociedad alfabetizada. Es decir, nuestro ‘mirar’, lejos de ser inocente, viene cargado de un bagaje, tanto innato como adquirido a lo largo de toda nuestra experiencia social. Un ejemplo actual del uso efímero de la tipografía es el empleo en la práctica cotidiana de las nubes de palabras o *wordcloud*³⁴, en sus diversas variantes, siempre con fines comunicativos. Se trata de un conjunto o conglomerado léxico cuyo vínculo es un campo de palabras que tienen un nexo cultural entre sí y que es identificable por parte del lector. Hemos recogido, en nuestro corpus, interesantes trabajos de nubes de palabras relacionados con el espinoso tema de la posesión de armas en EEUU. Destacamos, entre ellos, las viñetas de J. Matson publicadas en el diario The St. Louis Post-Dispatch (1/11/2011). Se trata de diferentes casos en los que se utiliza el procedimiento de una nube de palabras con forma de pistola, rifle, etc. (*wordclouds*) configurada, en un caso, solo por nombres propios y, en otro, por conocidas frases políticas expresadas públicamente por destacados personajes políticos del ala conservadora en mítines o en medios de comunicación que el autor desea relacionar inferencialmente con el terrible episodio de la masacre de Tucson.

La moderna pragmática léxica trata de dar a la TR una dimensión social a través del estudio de datos reales que interaccionan en un sentido de ocasión específica, basada en la acción que se ejerce recíprocamente entre los conceptos codificados, la información contextual y las expectativas pragmáticas. Para tratar este asunto realizamos el trabajo titulado **“Visualization of conflictive political discourse and pragmatic interpretation of editorial satirical ‘calligrams’”** que fue presentado en el simposio *Intercultural-Studies–Epics VI* (Encuentros de Pragmática Intercultural, Cognitiva y Social) celebrado en Sevilla durante los días 12 al 14 de mayo de 2014³⁵. Nuestro objetivo en este trabajo era interpretar desde la pragmática cognitiva la intencionalidad

³⁴Véase nuestro artículo en inglés titulado: “[Visualization of conflictive political discourse and pragmatic interpretation of editorial satirical calligrams](https://independent.academia.edu/ManuelBalsera)” en <https://independent.academia.edu/ManuelBalsera> que también puede consultarse en la página web de Google académico <https://scholar.google.es/citations?user=gJpj8EIAAAAJ&hl=es>

³⁵Se encuentra publicado en Internet el *book of abstracts* de las intervenciones de este Congreso Internacional, Véase <<http://intercultural-studies.com/epicsvi/book-of-abstracts/>>.

comunicativa de viñetas editoriales cuya pretensión fuera reelaborar una reflexión crítica sobre un tema de actualidad mediante una visualización cognitiva en la que la agresividad era bien patente.

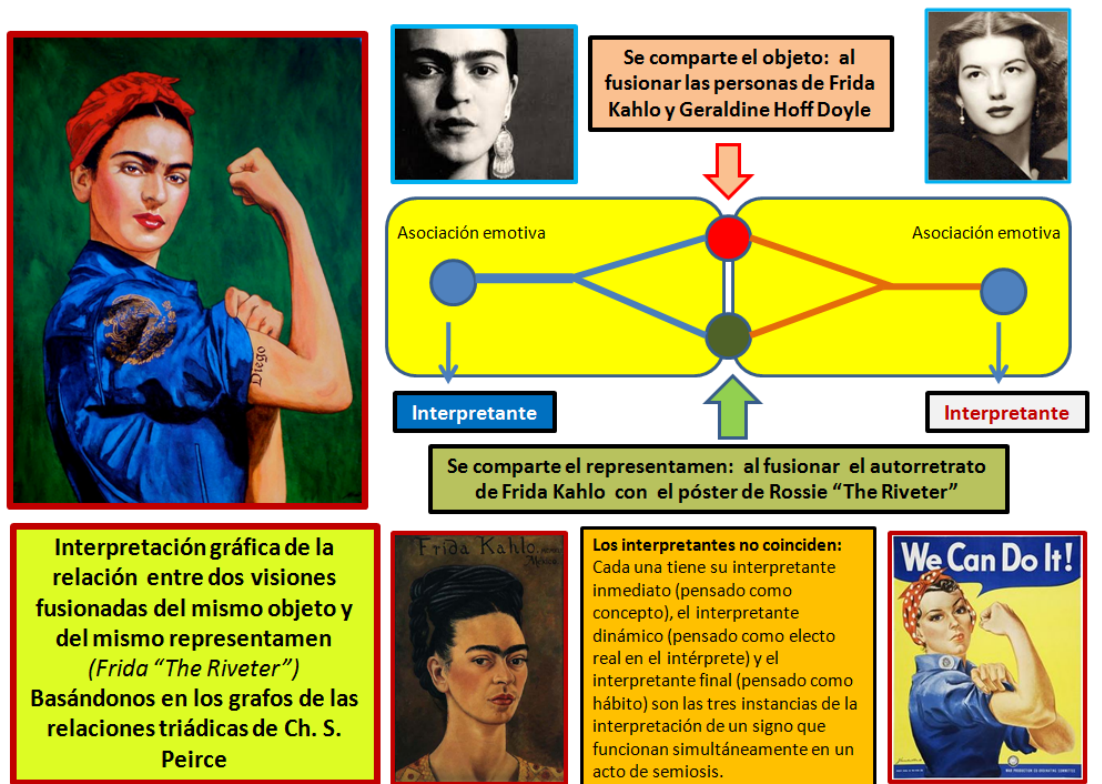
Una de las representaciones, cercanas al arte, que tienen las imágenes tipográficas es la del *typoart*, es decir, la obra artística de carácter gráfico que usa la tipografía como el principal medio de expresión al que hemos dedicado, mi anterior director y yo, un artículo en inglés titulado: **“Visual communication through typoart: a pragmatic approach”**. Consideramos en él cómo, en determinados supuestos como el que nos ocupa, se consigue aunar con una visión creativa los diferentes tipos de representaciones comunicativas: representaciones mentales, representaciones públicas y representaciones culturales (que también son públicas pero aceptadas por el grupo). El diseñador gráfico ha sido capaz de elaborar un producto comunicativo icónico-verbal en el que las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda la composición y se imbrican con las palabras para la transmisión de diferentes mensajes con desiguales propósitos o intencionalidades. El artículo completo en inglés puede leerse en la página https://www.academia.edu/12688152/Visual_communication_through_typoart_a_pragmatic_approach. Más tarde lo hemos convertido en un capítulo de nuestro libro *Comunicación icónico-verbal*. El hecho de que haya palabras y frases en los caligramas hace que el receptor deba no solo descodificar tales signos, sino también, inferir su sentido, con frecuencia no tan claro, sin realizar algún esfuerzo previo.

El fenómeno icónico-verbal ha llegado, también, hasta el denominado *body art* que ha pasado de ser considerado como una forma de violencia simbólica a ser entendido como una forma de decoración personal relacionada con el arte y con la antropología cultural. Lo demuestran con reuniones y congresos internacionales donde, además de su práctica, se suele establecer un segmento teórico-conceptual sobre su influencia y desarrollo.

Todo lo antedicho ha constituido una exposición de criterios concretos de selección temática que nos han guiado en la selección del corpus. Nos hemos esforzado en que las unidades seleccionadas sean representativas y que el tamaño de la selección esté equilibrado en relación a los temas tratados. Desde un punto de vista pragmático hemos procurado que cumpla los siguientes requisitos: (1) Se trata de un corpus no cinético, (2) que ha de tener carácter integrador, (3) que pueda articularse desde una orientación multidisciplinar y (4) que sea capaz de adaptarse a diferentes variedades icónico-

verbales de masas tanto de información como de desinformación política (contradiscurso). Con el fin de obtener este corpus que se ciñera a nuestros propósitos analíticos, hemos centrado nuestras indagaciones en el contexto mediático electrónico como Internet y el ciberespacio.

Finalmente en colaboración con mi actual directora María del Mar Rivas Carmona he realizado un trabajo titulado: *“Dos modelos feministas de mujer: la industriosa y esforzada Rosie ‘the riveter’ y la sufriente y excéntrica Frida Kahlo”*. En él, tras realizar una breve introducción de las diferentes perspectivas epistemológicas que se han ocupado del simbolismo en el arte nos hemos centrado en el lenguaje icónico-verbal como una forma muy viva de comunicación de carácter multimodal que posee, además, naturaleza ecoica, si esta conlleva carácter emocional y persuasivo. Para ello hemos centrado nuestra atención en dos arquetipos de mujer que han sido capaces de originar representaciones ecofánicas diversas ajenas a los propios espacios locativo-temporales en los que surgieron. De una parte, un póster con uno de los rostros más reconocidos de la propaganda de EE UU: Rosie Will Monroe reclamando el esfuerzo laboral femenino para ganar la guerra con el emotivo eslogan *“We can do it”* [Podemos hacerlo] encarnado en la ilustración que *The Westinghouse Power Company* encomendó al artista J. Howard Miller para subir la moral de sus trabajadores. De otra, Frida Kahlo una mujer cuya carrera fue eclipsada parcialmente por la fama de su esposo, el muralista Diego Rivera, pese a lo cual llegó a ser famosa por su obra pictórica construida como un “yo sufriente” autobiográfico (ecoicidad egotística) y, por su polémica y estrambótica biografía: de hecho, se convirtió, años más tarde de su muerte, en un icono del arte, de la revolución y del feminismo. Ambos modelos han inspirado a personas de diferentes tiempos y lugares, a veces, con proyecciones inferenciales jamás pensadas por los autores de los trabajos originales. Este es el caso de la fusión meta-representacional que realiza la artista María Kane consiguiendo fusionar las imágenes de ambas, Rosie y Frida en un póster capaz de recrear el empoderamiento progresivo que la mujer ha ido consiguiendo en su lucha

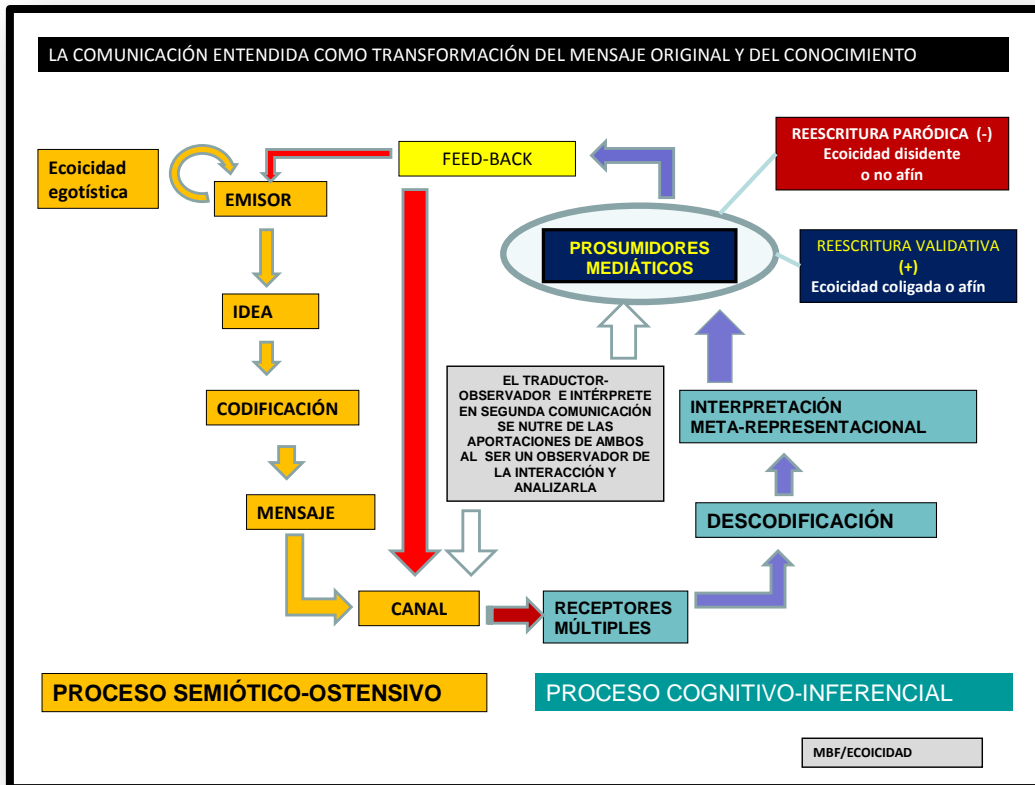


Esquema elaborado por el autor

Sin embargo, debe quedar claro que aquello que los signos comparten dentro de una cadena de semiosis no constituye un proceso de inferencia sino que la relación está dada siguiendo un acto de ostensión y un proceso de inferencia (campo de la pragmática).

B.3.- El término 'ecoicidad' insertado en un esquema complejo

Fue Umberto Eco (1965), al reconocer la existencia de las comunicaciones de masas, quien planteó para su estudio una metodología de lo efímero. Pensemos, por un momento, en Andy Warhol y en la imagen fugaz en la era del Pop Art, que no es otra cosa que arte popular inmerso en un espacio de ostensión desplegada y abierta a las inferencias de toda índole (Sperber y Wilson, 1986).



Esquema elaborado por el autor

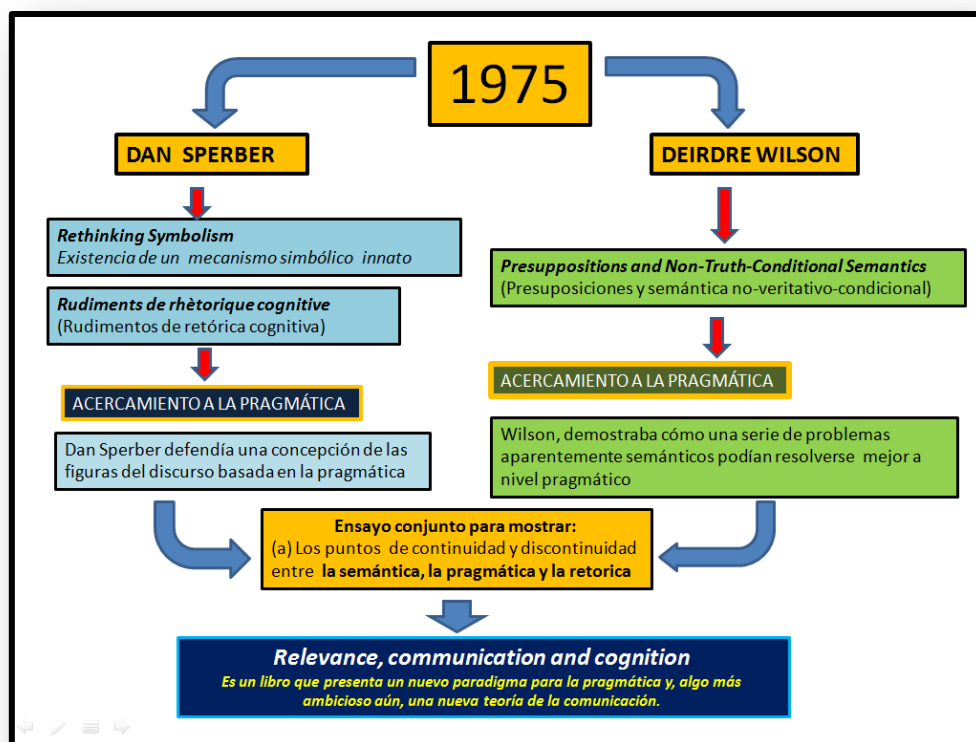
En nuestro estudio nos centraremos en el concepto de comunicación como transformación del mensaje original y del conocimiento y por ello proponemos el término ‘ecoicidad’ insertado en un esquema comunicativo preciso que hemos desarrollado y que comentamos en el capítulo primero del libro ya citado basándonos en la ilustración-esquema que aportamos a continuación.

En el esquema complejo propuesto pretendemos aunar cuatro diferentes procesos que tienen lugar en este ciclo comunicativo: a) el proceso semiótico-ostensivo que parte del emisor, b) el proceso cognitivo-inferencial del receptor que culminará en la representación mental privada de carácter meta-representacional, c) el proceso de reescritura polarizada pública que actuará como retroalimentación o *feedback* y, finalmente, d) el proceso traductivo interlingüístico e intercultural, en el que el traductor actúa como un observador de la interacción y como mediador intercultural, que se nutrirá tanto de las manifestaciones directas de los ‘prosumidores’ como de las obtenidas mediante la retroalimentación que se produce inyectada de nuevo en el canal. La hiperconexión en la Red obliga a tener en cuenta un nuevo factor: cada cliente/elector puede influir en otros por lo que los votantes conectados “valen” más que

los votantes aislados. En nuestra formulación distinguimos tres tipos básicos de ecoicidad: en primer lugar, la “ecoicidad egotística”, planteada como una muestra de reconocimiento intrínseco del candidato *–on its own–* empleada para realzar y amplificar las diferentes facetas de ese “YO” político por parte de su equipo medular de comunicación (agencias y *copywriters*). En segundo lugar, mediante la reavivación y el reforzamiento de las ideas núcleo de su proyecto por parte de sus partidarios (ecoicidad coligada o afín) para lo cual se utilizarán numerosas y novedosas estrategias y, finalmente, por los reproches satíricos, las murmuraciones, la censura y la búsqueda del descrédito más acentuado por parte de sus detractores (ecoicidad disidente o no afín) que presenta una faceta político-cultural admonitiva (advertencia implícita para que se corrija una conducta) y otra de confrontación iracunda (*outgroup*). Esta última descubre una gradación de hasta ocho niveles de violencia icónico-verbal

Consideramos que las explicaciones interpretativas, que son normales en antropología, son mejores que las de causa-efecto para responder a algunas de nuestras preguntas. Se trata de un fenómeno multimodal bastante similar a lo que en literatura se ha llamado intertextualidad y que empleó Julia Kristeva (1997:3), basándose en Bajtín al acuñar el término, al afirmar que “todo texto es la absorción o transformación de otro texto”³⁶. Desde nuestra visión, el fenómeno de la ‘ecoicidad’ está producido por los ecos o resonancias icónicas e icónico-verbales análogas a una matriz original (a cada una de estas unidades de análisis la hemos denominado ‘ecofanía’ o manifestación ecoica individual). Las ecofanías interrelacionan dialógicamente con el patrón original para transmitir meta-representaciones polarizadas (pluridireccionales) producidas por ‘ semejanza interpretativa’. Como unidades cognitivo-interpretativas de naturaleza multiforme pueden ser capaces de acrecentar o desvirtuar el contenido del mensaje del logo origen constituyendo, de esta forma, ecos culturales comunicativos.

³⁶ J. Kristeva (1997): “Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela”. En D. Navarro (comp.). *Intertextualité. Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto*. La Habana: Uneac, Casa de las Américas.



Esquema elaborado por el autor

Partimos de la Teoría de la Relevancia en la que la intención comunicativa del emisor es considerada como una representación mental y que hace que el receptor que ha de captarla pase a ocupar el primer lugar en el proceso de comunicación (receptor activo con actitud proactiva). La búsqueda de relevancia es una característica fundamental del conocimiento humano.

Esta se funda en una idea simple pero básica, la de rendimiento (coste-beneficio). Ser relevante quiere decir que se elige la información que se necesita en cada momento (la relación de un supuesto con un contexto que sea capaz de producir efectos contextuales positivos). Por el contrario un mensaje será irrelevante cuando la información que se facilita carece de efectos contextuales, es ya conocida por el receptor o es dada de forma incoherente.



El hecho de que alguien decida expresar, en una circunstancia concreta, que un supuesto es irrelevante puede ser, en sí mismo, un hecho altamente relevante como en el caso de que se quiera cambiar de tema de interacción (caso del diálogo de *billboards* entre Audi y BMW)³⁷. Nos estamos refiriendo al divertido diálogo de vallas externas que, a modo de toma y daca publicitario (*The tit-for-tat response*), fue protagonizado por dos empresas líderes en el mundo en la fabricación de automóviles: Audi y BMW ocurrió en el año 2009 en la ciudad estadounidense de Los Angeles (California).

La relevancia está determinada por dos factores principales: el esfuerzo cognitivo (el coste de procesamiento) que va unido a la idea de accesibilidad y el efecto contextual ocasionado por los procesos mentales (hipótesis plausibles para el receptor) como las implicaciones contextuales (implicaturas básicas o *key assumptions*, implicaturas previsibles o *target assumptions*, etc.), las contradicciones y el reforzamiento que un nuevo *input* puede producir al relacionarse con el contexto. Si se acepta que los procesos de significación son procesos de inferencia (un signo remite a otro signo y así sucesivamente) la mayor parte de las veces esa inferencia es de naturaleza hipotética

³⁷ Véase en <https://comunicacioniconicoverbal.wordpress.com/2015/06/11/comunicacion-icónico-verbal-guerra-de-vallas-publicitarias-entre-marcas-como-persuasion-indirecta/> como un caso divertido de ruptura del monologismo publicitario.

(cierto grado de conjetura). Nuestra interpretación es siempre falible (puede ser mejorada, corregida, enriquecida o rectificada). Por esta razón, un cambio en nuestro estado de atención puede alterar el esfuerzo de procesamiento. La esperanza de conseguir un determinado nivel de efecto contextual será suficiente para motivarnos en unas ocasiones pero será insuficiente en otras (caso de la comunicación encubierta en la publicidad, en el humor, etc.). En igualdad de condiciones un supuesto con mayores efectos contextuales y que requiera un esfuerzo de procesamiento menor será el más relevante. Tanto los efectos mentales y contextuales, que son un valor positivo, como el esfuerzo mental de procesamiento, que es un valor negativo, son propiedades no-representativas de los procesos mentales (no necesitan ser representadas y mucho menos calculadas). El significado lingüístico es tan solo uno de los *inputs* que intervienen en un proceso de inferencia no demostrativa (la verdad de las premisas solo hace que la verdad de las conclusiones sea probable) que provocará una interpretación particular del significado del hablante. No hay, pues, un solo modo (el lenguaje) para pasar información sino muchos modos de interacción.

La relevancia puede ser entendida de diferentes maneras: (a) como un concepto clasificatorio en el sentido de condiciones necesarias y suficientes, es decir, un supuesto es relevante si y solo si produce efectos contextuales, y (b) como un concepto comparativo, que es el equivalente, al establecimiento de una especie de cotejo de distintos supuestos en un contexto dado pero no en términos cuantitativos sino en términos psicológicos. En este sentido, la relevancia se define mejor como una cuestión de grado (*extend conditions*) estableciéndose que un supuesto pueda ser gradual, es decir, irrelevante, débilmente relevante, relevante, fuertemente relevante y óptimamente relevante. Así pues, (c) ¿podría definirse la relevancia como un concepto cuantitativo? Sperber y Wilson afirman que lo es, pero, según ellos, esto sería de interés para los lógicos, aunque no es el tipo de noción que los psicólogos deban desarrollar.

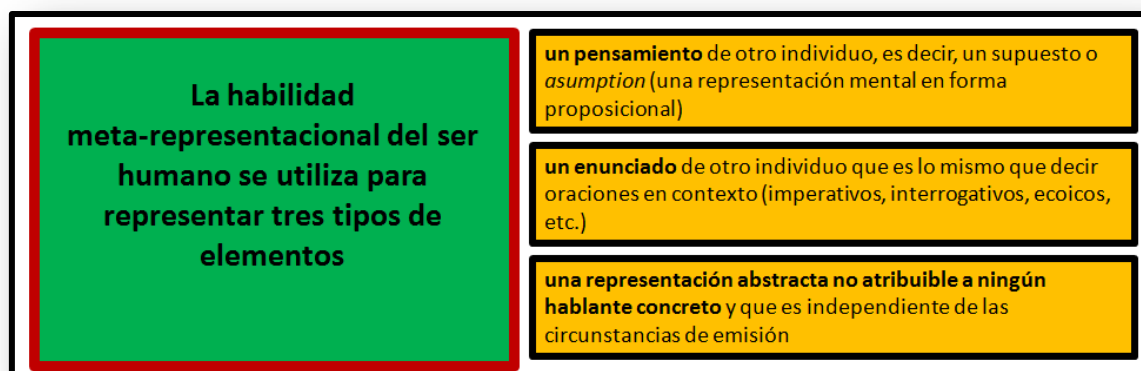
La comunicación genuina, de acuerdo con la teoría de la relevancia, es la comunicación ostensivo-inferencial (comunicación abierta). En el abundante repertorio de ejemplos que vamos a mostrar y en publicidad, en sentido amplio, la obtención de mayores efectos contextuales suele compensar el mayor esfuerzo de procesamiento exigido al receptor mediante la activación de implicaturas débiles o muy débiles como mensajes diferidos (*covert communication*). Por esta razón la autora japonesa K. Tanaka (1994) la define como un medio opuesto a la comunicación ostensiva. La pragmática pone su

énfasis en cómo se explota o se utiliza el conocimiento implícito del lenguaje que tiene todo hablante y plantea una paulatina praxis lingüística. Se centra en la importancia del contexto social, de la comunicación no verbal y en toda una serie de elementos que confluyen en la comunicación humana, por contraposición al estructuralismo que otorgó demasiado poder al emisor y a lo masivo, sin tomar en cuenta al receptor. Según la teoría de la Relevancia la comunicación está gobernada por una heurística imperfecta, no es un proceso perfecto sino gradual. Suponemos que las personas tienen ‘intuiciones de relevancia’ (juicios intuitivos sobre la relevancia) que pueden distinguir de forma coherente. Estas intuiciones guardan una estrecha relación con los contextos (no hay forma de controlar qué contexto tendrá una persona en la cabeza en un momento determinado).

Para Sperber y Wilson (1995) la comunicación es una noción dinámica basada en la cognición individual. Para estos autores, está cimentada en un concepto fundamental llamado meta-representación (representación de otra representación) y esta puede estar vinculada con juegos intencionales (ironía, ambigüedad deliberada, ecoicidad, etc.) Las meta-representaciones constituyen el enlace entre lenguaje (o cualquier otro *input*) y mente (Reyes, 2002; Torres Sánchez, 1999). Sperber (1996:13) señala que los micro-mecanismos que provocan la propagación de ideas son, en su mayoría, psicológicos y, más en concreto, mecanismos cognitivos (cognición social). Sperber en su libro *Explicar la cultura* (2005)³⁸ defiende un enfoque de la cultura que es a la vez epidemiológico y cognitivo.

En resumen, la habilidad meta-representacional del ser humano se utiliza para representar tres tipos de elementos: (1) un pensamiento de otro individuo, es decir, un supuesto o *assumption* (una representación mental en forma proposicional); (2) un enunciado de otro individuo que es lo mismo que decir oraciones en contexto (imperativos, interrogativos, ecoicos, etc.); (3) una representación abstracta no atribuible a ningún hablante concreto y que es independiente de las circunstancias de emisión.

³⁸ D. Sperber (2005): *Explicar la cultura. Un enfoque naturalista*. Madrid: Morata.



Esquema elaborado por el autor

Consideramos que una interpretación es una representación de una representación en virtud de la semejanza de contenido. Entendemos que el estudio de este corpus puede ser abordado desde la Teoría de la Relevancia como un caso práctico (praxis icónico-verbal de publicidad activa) que ayude a complementar los abundantes estudios teóricos, en muchos casos, saturados de metalenguaje. Nos interesa, además, la posibilidad de ‘encastración’ mutua de las representaciones. Así, una representación (icónica) puede encastrarse en otra representación (verbal) o viceversa y esto puede llegar a suponer un nivel superior al del idioma codificado.

La Teoría de la Relevancia nada tiene que ver con la denominada “Lingüística cognitiva” derivada de los orígenes metafóricos del lenguaje, según la propuesta del lingüista americano Lakoff y el filósofo Johnson en su conocida obra *The Metaphors We Live By* (1980)³⁹. Los enunciados pragmáticos pueden saltarse los criterios de gramaticalidad. El cognitivismo pragmático al que nos referimos desde la Teoría de la Relevancia está más relacionado con el mentalismo de la gramática generativa que señala que la gramática representa el conocimiento del hablante, las ideas existentes en la mente y las representaciones mentales. Lo que puede ser relevante para alguien en un momento dado, puede no serlo para otra persona, o puede no serlo para él mismo en otras circunstancias. Por esta razón, Sperber y Wilson consideran que las metáforas forman parte del lenguaje aproximativo.

Dicha teoría pragmático-cognitiva ha sido aplicada con éxito en el campo de la lingüística a los marcadores del discurso, que constituyen guías de las inferencias (E. Montolío, J.Portolés, etc.). Son muchas las palabras y las construcciones lingüísticas

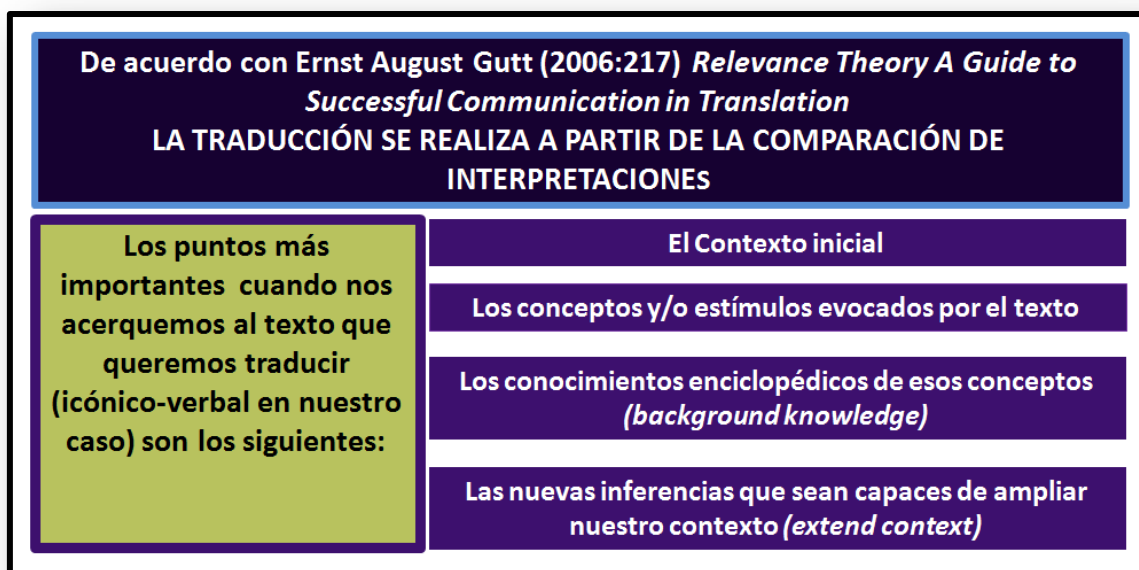
³⁹ G. Lakoff y M. Johnson (1980): *The Metaphors We Live By*. Londres: The Univesity of Chicago Press.

que funcionan de este modo. Los deícticos, por ejemplo, requieren información contextual. Igual ocurre con el lenguaje no literal como las metáforas, la ironía, la reproducción de otro discurso, etc. Sin embargo, se ha mostrado de difícil aplicación a las expresiones fáticas o de contacto que consisten en iniciar, interrumpir, continuar, o finalizar la conversación como es el caso de las fórmulas ritualizadas que son propias del saludo y la despedida. También ha ocurrido con enunciados apelativos o en interjecciones carentes de significado temático, pero eficaces para dar a entender que se mantiene abierto el canal. Apenas se ha usado como metodología para abordar aspectos inferenciales de la imagen y de la comunicación icónico-verbal.

Mantenemos que la traducción tiene mucho que ver con la comunicación y esta es un acto propio de la actividad psíquica llamado ‘contextualización’, precisando que cada individuo posee un entorno cognitivo diferente. A ello añadiremos el papel del traductor cuando actúa como agente mediador entre dos lenguas y dos culturas. Dos objetivos nos mueven como traductores: la translación bilingüe inglés-español de los elementos de este corpus enfocados desde una aproximación cognitiva, es decir, entendida como un proceso mental y la interpretación pragmático-antropológica (de otros códigos semióticos (multimodalidad) considerados como paratextos que han sido integrados intencionalmente con fines comunicativos. Para interpretar y contextualizar las unidades icónico-verbales seleccionadas en el corpus hemos utilizado un tipo de traducción *ad hoc* al que hemos puesto por nombre ‘traducción meta-representacional’ que tratamos en el capítulo primero de nuestro libro bajo el epígrafe: “Traducción, comunicación y paratraducción”.

Por ejemplo, la tesis doctoral de Rosalía Villa (2013) titulada: *La “Elegy Written in a Country Churchyard” de Thomas Gray: análisis estilístico y traductológico de las versiones al español*⁴⁰ ha optado por seguir la línea del enfoque cognitivo de Dan Sperber y Deirdre Wilson en su Teoría de la Relevancia (*Relevance Communication and Cognition*, 1986) y la aplicación de esta al proceso de traducción según las claves aportadas por Ernst-August Gutt (*Translation and Relevance: Cognition and Context*, 1991) para explicar el fenómeno de trasladar inter-lingüísticamente un mensaje determinado como ejemplo de comunicación ostensiva-inferencial.

⁴⁰ R. Villa Jiménez (2013): *La “Elegy Written in a Country Churchyard” de Thomas Gray: análisis estilístico y traductológico de las versiones al español*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.



Esquema elaborado por el autor

Este trabajo refleja la traslación interlingüística de la intención del emisor como comunicación ostensiva secundaria, en la que el traductor tiene la labor de crear un texto meta que manifieste fidelidad con respecto a las suposiciones contextuales del creador del texto origen, hacerlas relevantes y facilitar al lector el procesamiento mental para la comunicación efectiva de la interpretación de la obra. La traducción interlingüística (traducción propiamente dicha) es un conjunto de procesos mentales, de conocimiento y de comunicación, que se articulan en torno al paso de sistemas lingüísticos distintos y en los que interviene el sistema de escritura, autónomo aunque no independiente. Frente a este proceso se encuentran las denominadas por Jakobson (1957)⁴¹ traducción intralingüística (*rendering*), y la traducción intersemiótica (*transmutation*).

Para Sperber el simbolismo es un sistema cognitivo que participa en la construcción de conocimiento y en el funcionamiento de la memoria. Desde su posición no totalmente innatista, los individuos solo están dotados de un dispositivo simbólico general y de una estrategia de aprendizaje. El simbolismo es un sistema cognitivo, no semiológico. El simbolismo crea una orientación cultural común a los miembros de una sociedad sin excluir las diferencias de interpretación individual (volcada hacia un contexto en la búsqueda de nuevos conocimientos).

⁴¹ R. Jakobson(1957/1971): *Shifters, Verbal Categories, and the Russian Verb*. Cambridge: Cambridge University Press.

El modelo del código se constituye como un sistema de reglas mediante el cual se atribuyen valores (no significado) a las señales. La visión griceana se basa en la idea de que comunicarse es transmitir información de forma eficiente. Grice (1986) puso de relieve dos cosas: la intención comunicativa y que los seres humanos nos servimos de razonamientos inferenciales para derivar información. En la comunicación este proceso se enriquece constantemente. La Teoría de la Relevancia cambia el marco social de análisis en el que se movía Grice por el mental, proponiendo que esa relevancia sea considerada más bien un principio cognitivo básico, en vez de una máxima o indicación de buenas prácticas sociales. El principio de relevancia se aplica sin excepción, se sigue aunque no se conozca, y no podría violarse ni siquiera a propósito (Escandell, 2003:121)⁴².

B. 4.- Recapitulación general

Nuestra investigación es, fundamentalmente, de carácter exploratorio-descriptivo sobre un tipo de comunicación icónico-verbal. En ella tratamos de examinar ciertas formas oblicuas de influencia (que suelen pasar casi inadvertidas) en los nuevos medios al ser consideradas *kitsch*, entendiendo por tales a toda imitación y copia de consumo de imágenes y texto en la cultura contemporánea que gracias a su manera de difusión epidemiológica (Sperber, 1996) resultan mucho más eficaces para la conquista de la persuasión de determinados grupos de receptores. Calificamos, por tanto, la investigación como pragmático-cognitiva, aplicada a la resolución de problemas prácticos, con fines inmediatos, multidisciplinar y dirigida al estudio de casos.

La hipótesis de investigación de la que partimos es la viabilidad del análisis pragmático-cognitivo y antropológico en procesos comunicativos de publicidad política multimodal de base cultural (Sperber, 1996), en los que, según nuestro criterio, es posible romper el principio de unidireccionalidad de su discurso que, salvo contadísimas excepciones, es necesariamente laudatorio y de carácter alegórico.

Por esta razón, establecemos como **objetivo general** de estudio la comunicación humana y el discurso icónico-verbal de masas desde la perspectiva de un traductor-receptor en segunda comunicación como fase previa a la de mediador cultural.

⁴² M.V. Escandell (1996/2003): *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

Nuestro **objetivo temático** consistirá en identificar los aspectos nucleares y afines de la comunicación icónico-verbal y la de sus ecos tratando de realizar una aproximación a una categorización cognitiva de los tipos de ‘ecoicidad’ aplicándola en algunos de los estudios de caso que abordamos. En una de las secciones más importantes de nuestro estudio nos concentramos en el concepto de comunicación como transformación del mensaje original y del conocimiento y por ello proponemos el término de ‘ecoicidad’ insertada en un esquema comunicativo preciso que hemos desarrollado.

Partimos de la Teoría de la Relevancia, como instrumento metodológico, en la que el receptor pasa a ocupar el primer lugar en el proceso de comunicación (receptor activo con actitud proactiva), dado que consideramos que la búsqueda de relevancia es una característica fundamental de conocimiento humano.

La comunicación es un campo de conocimiento transversal, dinámico y cambiante por esta razón trataremos de conciliar interactivamente la transdisciplinariedad y los tres grandes conceptos de la Teoría de la Relevancia en sus aspectos cognitivos y antropológicos: el de representación mental (*mental representation*), el de representación pública (*public representation*) y el de representación cultural (*cultural representation*).

Defendemos que es posible citar y ‘ecoizar’ a través de textos multimodales con fines comunicativo-persuasivos por entender que el texto citado y/o ecoizado es la imagen de otro germen y, como tal, su valor pragmático es comunicativo.

Consideramos que las explicaciones interpretativas, que son normales en antropología, son mejores que las de causa-efecto para responder a algunas de nuestras preguntas desde la valoración, acorde con la visión antropológica de Sperber, de que el simbolismo es un sistema cognitivo, no semiológico, que participa en la construcción de conocimiento y en el funcionamiento de la memoria. El simbolismo es capaz de crear una orientación cultural común a los miembros de una sociedad sin excluir las diferencias de interpretación individual (volcada hacia un contexto en la búsqueda de conocimientos).

Como **objetivo cronológico**, situamos nuestro estudio en una sincronía que se corresponde con la realidad reciente.

Desde un punto de vista metodológico el núcleo central de nuestra investigación ha sido la recopilación de un corpus icónico-verbal seleccionado *ad hoc*. Para la obtención del mismo hemos centrado nuestras indagaciones en el contexto mediático electrónico como Internet y el ciberespacio. Nos hemos esforzado en que las unidades seleccionadas sean representativas. Hemos procurado que el tamaño de la selección esté equilibrado en relación con los temas tratados. Por esta razón nuestra línea de actuación ha sido en todo momento procurar que las unidades seleccionadas fuesen capaces de adaptarse a diferentes variedades icónico-verbales de masas tanto en los aspectos informativos como de desinformación política (contradiscursos). Nuestros principales criterios de selección han sido:

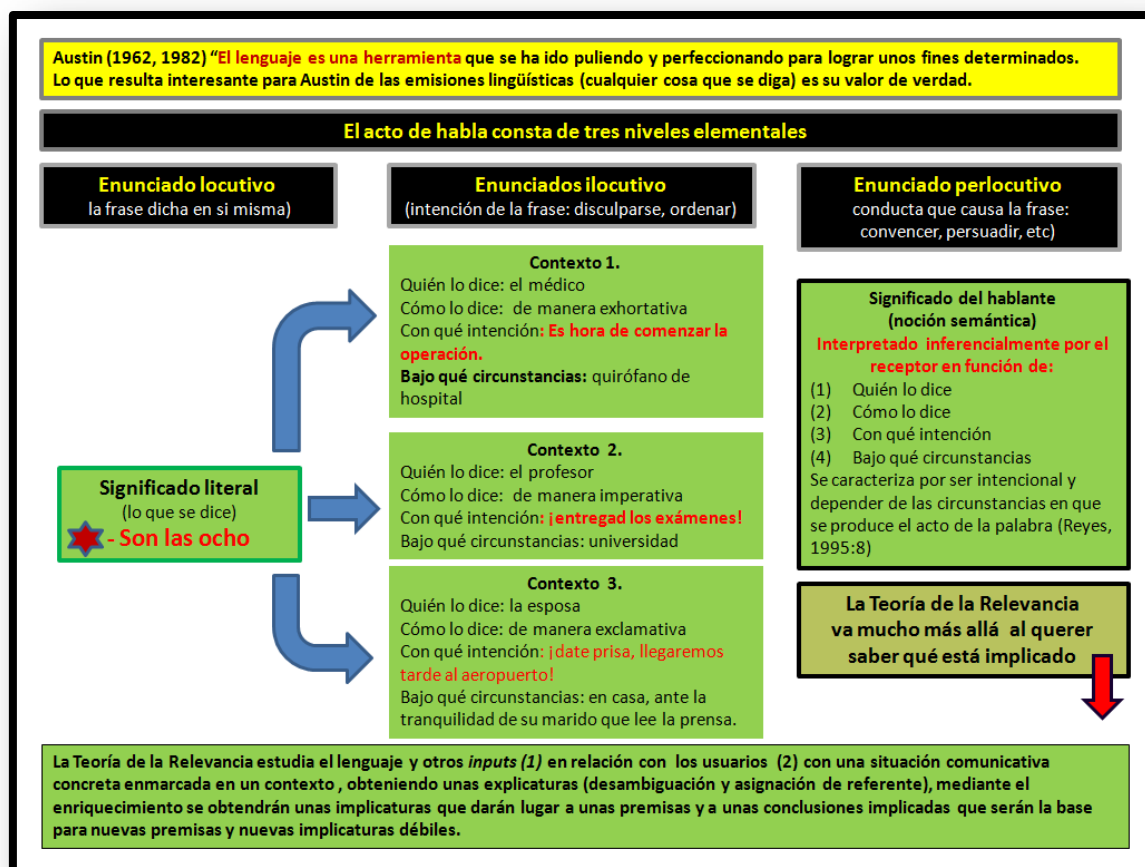
- a) Búsqueda de elementos icónico-verbales muy simples referidos a las campañas electorales de Barack Obama (póster “Hope”, logotipo, etc.) y sus ecos.
- b) Recopilación de ejemplos para el estudio de otros temas colaterales que han ido surgiendo en las diferentes fases de la investigación (heurístico-inductiva y hermenéutico-deductiva). De esta forma hemos recopilado para su análisis vallas publicitarias políticas o *billboards* y pegatinas (*stickers*) propiciadoras de contradiscursos políticos por los oponentes de Obama. También hemos dedicado un pequeño apartado del mismo al denominado *sticker urban art* del artista francés Clet Abraham.
- c) Desde la idea de que el cognitivismo artístico propugna que el arte puede aportar conocimiento hemos seleccionado y analizado ejemplos que muestran la ecoicidad oportunista del arte canónico y, también, de ciertas figuras simbólicas muy conocidas utilizadas con fines comunicativos.
- d) Nos hemos centrado, además, en la escritura como objeto visual en sí misma y hemos incluido en nuestro corpus ejemplos de nubes de palabras o *wordclouds* y algunos patrones usados por el denominado *typoart*.
- e) El fenómeno icónico-verbal ha llegado incluso al denominado arte corporal o *body art* que ha pasado de ser considerado como una forma de violencia simbólica y de exclusión social a ser entendido como una forma de decoración personal relacionada con el arte y con la antropología cultural.
- f) Hemos seleccionado, también, textos publicitarios de variada índole propicios. Mediante el análisis de todos estos elementos trataremos de verificar la validez del paradigma cognitivo y, en particular, de la Teoría de la Relevancia de Sperber y

Wilson en su relación con la práctica tanto como modelo teórico universal como en su vertiente aplicada a productos multimodales cotidianos de base cultural. Así como comprobar el carácter integrador del modelo, su orientación multidisciplinar y su aplicabilidad a diferentes variedades discursivas de masas.

B.5.- Aversión epistemológica y metodológica hacia la ‘pragmática cognitiva’

Numerosos autores y tendencias han mostrado su aversión epistemológica y metodológica hacia la ‘pragmática cognitiva’ (que considera que las estrategias del lenguaje en sí mismas no sirven de nada si no las capta un receptor) una oposición que suelen evidenciar sin tapujos:

- a) **Los semióticos** centrados en el signo y no en la mente de los interpretantes que estudian los procesos culturales como procesos de comunicación, sin embargo, el programa semiótico (que nunca llegó a descubrir ninguna ley semiótica significativa) ha sido adoptado con entusiasmo por numerosos lingüistas, teóricos de la literatura, psicólogos, sociólogos y antropólogos.
- b) **Los funcionalistas** que nacen con la fonología y se apoyan en la idea de que el papel de la lengua es esencial como instrumento de comunicación (Hjemslev, Martinet, Halliday, Simon, Dik). La cuestión básica que desean desentrañar consiste en verificar cómo se comunican los usuarios de una determinada lengua. Para poder realizar ese estudio se hace necesaria la investigación de las funciones desempeñadas por los elementos, las clases y los mecanismos que intervienen en la lengua. Los estudios funcionales vienen a ser un examen de la ‘competencia comunicativa’, o sea, de la capacidad de los individuos para codificar y decodificar los mensajes,



Esquema elaborado por el autor

- c) **Los funcionalistas del corpus** (sus estudios se centran en los corpora lingüísticos). En este sentido, no debemos olvidar que los actuales estudios léxicos de corpus (Hunston, 2002; Biber y Reppen, 2012)⁴³ están basados en análisis cuantitativos, más que cualitativos, y contrastan con un tratamiento cognitivo del léxico que se centra en abordar éste en el contexto de la comunicación, más allá de las fronteras estrictamente lingüísticas;
- d) **los cognitivistas lakoffianos**⁴⁴ (semantistas reduccionistas) que quieren establecer un modelo general cognitivo (el universalismo es inherente a este enfoque) de ahí la contraposición de su visión con los modelos pragmáticos

⁴³ S. Hunston (2002): *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

D. Biber y R. Reppen (eds.) (2012): *Corpus Linguistics*, vol. 1-4. Londres: Sage.

⁴⁴ C. Forceville, (2008). "Metaphor in pictures and multimodal representations." En R. W. Gibbs. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, pp.462-482.

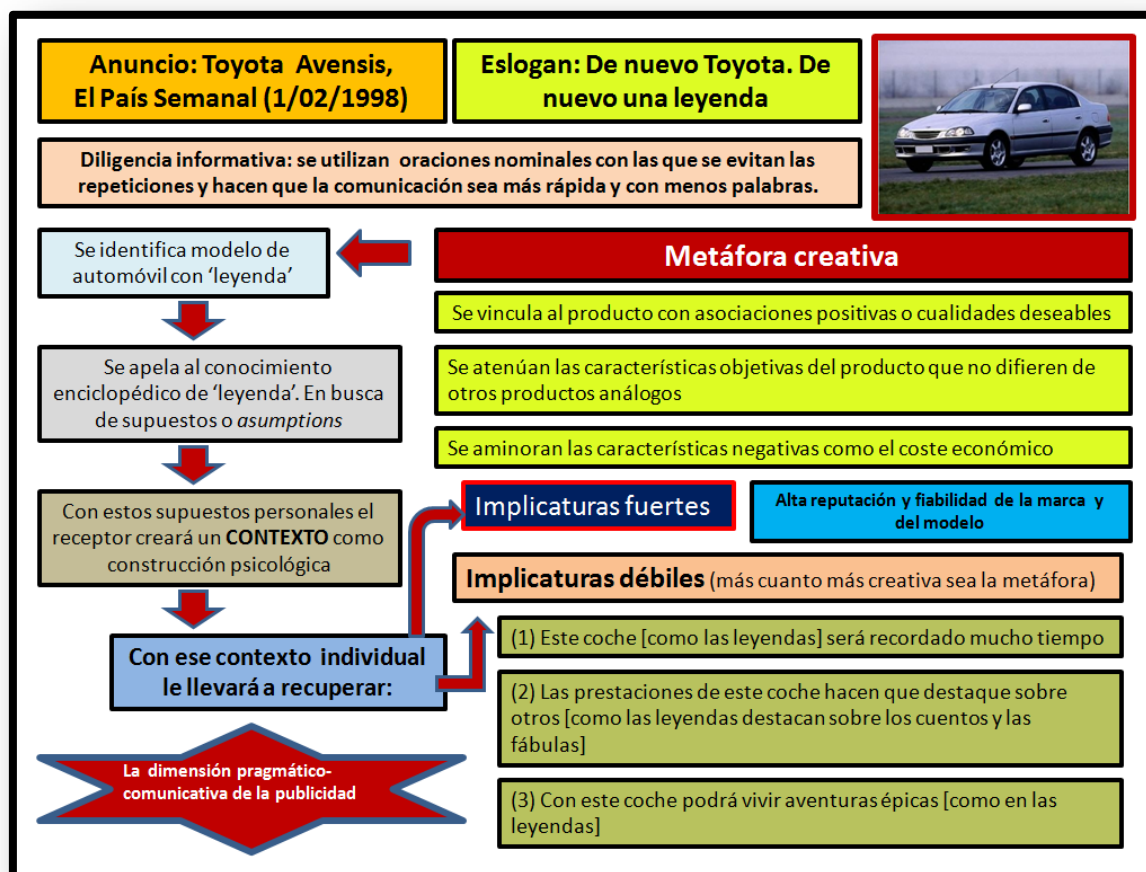
Forceville señala algo de importancia desde el punto de vista de la multimodalidad: *Clearly, if metaphors are essential to thinking (Lakoff & Johnson 1980, 1999, 2003), it makes sense that they should occur not only in language but also in static and moving pictures, sounds, music, gestures, even in touch and smell-and in their various permutations. Artistic metaphors* (cf. Whittock 1990; Carroll 1994; 1996; Forceville 2002; 2005)

de metáfora centrados, en gran medida, en la interpretación individual (Levinson, 1983; Grice, 1975; Sperber y Wilson, 1986). En el terreno de la lingüística, ser cognitivista significa distanciarse tanto de la gramática generativa chomskiana como del estructuralismo. El campo central de la lingüística cognitiva es el lado semántico-conceptual de la lengua. La semántica cognitiva considera que la fuente común para la producción metafórica está esencialmente basada en la percepción, las facultades psicomotrices y la experiencia "encarnada" (*embodied experience*) en el ser humano (Lakoff 1987: 12). La proyección entre los polos 'concreto-abstracto' orienta la creación de metáforas en campos ignotos o complejos de la investigación o el pensamiento humano.

¿Qué argumentos esgrimen los pragmatistas al respecto? Según Levinson (1983), el contenido metafórico de los enunciados no se deriva de principios de interpretación semántica. Grice (1975), por una parte, considera la metáfora como una violación deliberada de la máxima de cualidad (una desviación de la norma) y Sperber y Wilson (1986), por otra parte, niegan la existencia de una máxima de cualidad, es decir, niegan esa norma y consideran que una proposición que contenga una metáfora huye deliberadamente de la verdad literal "*every utterance comes with a guarantee of faithfulness, not of truth*" (Wilson y Sperber, 1988:139); para ellos el emisor busca transmitir más con menos palabras y el oyente es consciente de esto.

En esta concepción de la metáfora la noción de 'semejanza interpretativa' es esencial. Entre un enunciado y el pensamiento expresado por medio de ese enunciado existe semejanza interpretativa si ambos comparten parte de sus contenidos respectivos. Todas las interpretaciones de un enunciado comienzan de un modo aproximativo o metafórico y algunas de ellas pueden ir restringiéndose hasta alcanzar la literalidad. En la Teoría de la Relevancia un enunciado metafórico transmite una implicatura fuerte pero junto con esa implicatura fuerte hay otras implicaturas más débiles, más poéticas (Pilkington, 2000), que son comunicadas por el mismo enunciado (que serán inferidas de acuerdo con los conocimientos enciclopédicos del receptor y, en consecuencia, podrán variar de uno a otro). Además, en el caso de las metáforas, estas pueden ir más allá de lo estrictamente verbal y combinarse con la imagen (añadiendo interés estético) que vendría a fortalecer las implicaturas derivadas de la metáfora o viceversa. Los autores tienden a distinguir dos tipos de metáforas: (a) metáforas estereotipadas o

convencionales en las que el receptor recuperará un número restringido de implicaturas fuertes y (b) metáforas creativas en las que el receptor se verá obligado a recuperar un amplio espectro de implicaturas débiles o muy débiles. Pensemos, por ejemplo, en ciertas estratagemas de la persuasión publicitaria aplicadas a la venta de un vehículo como en el cuadro que aportamos:



Esquema elaborado por el autor

La Teoría de la Relevancia, se alega, no puede ser adecuada para el estudio diacrónico, pues es una propuesta eminentemente sincrónica. Sin embargo, nosotros queremos mostrar que es posible estudiar series de imágenes capaces de convertirse en un diálogo ecoico-orquestal cuando aparece un traductor-intérprete en segunda comunicación que trate de contextualizar situacionalmente la intencionalidad de los diferentes autores en una serie *ad hoc* intencionalmente precisa.

El lenguaje visual es uno de los modos de comunicación más utilizados por el ser humano, en claro contraste con otros, como el escrito o el oral. Sus mecanismos más básicos se asimilan de forma innata. Existe, sin embargo, una lectura más profunda de

las imágenes que trasciende de la mera realidad que representa y cuyo conocimiento se adquiere a través del aprendizaje. Desde la perspectiva lakoffiana, la metáfora conceptual es un fenómeno de cognición (esquemas abstractos de pensamiento) en el que un área semántica o dominio se representa conceptualmente en términos de otro (lingüística cognitiva). El ámbito de operación de las metáforas conceptuales son relaciones diádicas, de dos vías, entre dominios fuente (concretos) y dominios meta (abstractos). Según el reduccionismo, "el todo puede ser explicado nada más que con la suma de sus partes constituyentes". Tengamos presente que los lingüistas cognitivos atribuyen el cambio lingüístico a procesos metafóricos. Una buena definición de metáfora abarca lo que una oración u otro input significa (dominio de la semántica y de la semiótica) pero también lo que el emisor quiere decir al utilizarla en un determinado contexto o lo que el receptor interpreta cognitivamente en su propio contexto psicológico o meta-representacional, es decir en el dominio de la pragmática.

Según Carston (2002;120), en la teoría de la relevancia una metáfora es considerada como una construcción *ad hoc* de una palabra capaz de amplificar sus efectos poéticos mejorando su relevancia y sus efectos persuasivos. Dejando de lado el uso de conceptos con carácter ecoico y de cita, existen dos importantes formas de construcción de conceptos *ad hoc*:

The two main varieties of ad hoc concept construction that Dan Sperber and Deidre Wilson have discussed in various lectures and seminars over the past decade are the narrowing of a lexically encoded concept and its loosening. Other terms are sometimes used: narrowing is sometimes called enrichment or strengthening; loosening is sometimes called broadening or weakening.

Comunicación icónico-verbal

Cuadernos de Langre

Colección InActuales

2015



Título original:

Comunicación icónico-verbal

Autores: Manuel Balsera Fernández y Vicente López Folgado

Primera edición: febrero de 2015

Diseño cubierta: Nieves Córcoles/ Cuadernos de Langre

Ilustración: Pritchett's Pen: IRS is Obama's Attack Dog

© de la cubierta: John Pritchett www.pritchettcartoons.com

© de las ilustraciones: Creative Commons, D.R.

© Manuel Balsera Fernández y Vicente López Folgado

© de la presente edición: C. Langre

© C. de Langre, 2015

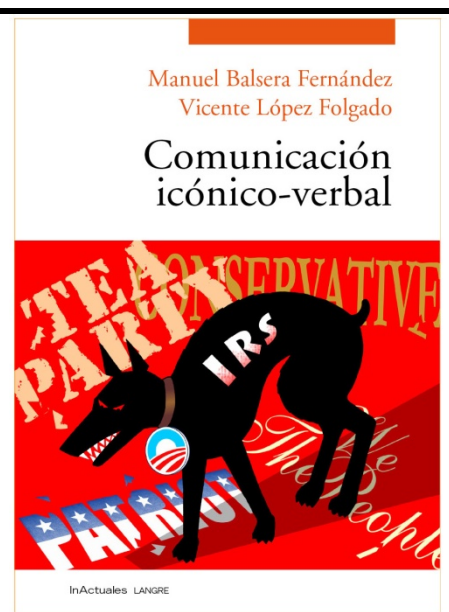
C/ Cañada Nueva, 34

San Lorenzo de El Escorial 28200

www.clangre.es

ISBN: 978-84-939741-9-0

Depósito Legal: M-2110-2015



Descr. física	223 p.: 156 ilustraciones en color; 21 cm.
Colección	InActuales
Nota	Incluye notas y otras referencias de la Web
Bibliografía	pp. 218-221

CLASIF. ABREV. 316.77

CLASIFICAC. 007



Presentación del libro "Comunicación icónico-verbal"



Grupo LVDP

Barcelona, 24 de marzo de 2015

Las dos vidas de las palabras es una plataforma de difusión de la labor investigadora y creadora en materia lingüística, lexicográfica y literaria en lengua española de la empresa italo-española Promoedit. Cuenta con un servicio de promoción de libros y de revistas que llega a numerosos profesionales de Europa y de Hispanoamérica.

<http://lasdosvidasdelaspalabras.com/2015/03/24/presentacion-del-libro-comunicacion-icónico-verbal-por-vicente-lopez-folgado>

Reseña extensa

En este libro los autores presentan un nuevo enfoque al afrontar la comunicación a través de la imagen y la palabra. El interés de los mismos se dirige a la lectura e interpretación de imágenes y textos artísticos, político-electorales y publicitarios de variada índole. Hacen, con un corpus de muestras bien escogido, estudios de aspectos pragmáticos y traductológicos: intersemióticos, interlingüísticos e interculturales.

Consideran que la comunicación de masas está formada por una gran cantidad de significaciones inusuales. El marco metodológico que siguen es el de la Teoría de la Relevancia (Sperber & Wilson 1986), que persigue complementar el sistema de un código semiótico con el proceso cognitivo inferencial, es decir, la consecución de un máximo de efectos contextuales contra un mínimo de esfuerzo en el procesamiento de la información. De ahí se deriva el proceso ostensivo-inferencial y el principio comunicativo de relevancia.

El contenido del libro está dividido en una introducción y tres capítulos. En la introducción se deja bien patente que la comunicación en los nuevos medios es esencialmente multimodal. En el mundo de la comunicación actual llamamos ‘multimodalidad’ a la realizada por seres humanos cuando utilizan no solo la herramienta más sobresaliente de nuestra evolución, el lenguaje verbal, sino también otros tipos de lenguaje semiótico que asientan sus bases en los sentidos. Por esta razón, la tópica metáfora, atribuida a André Bretón, de que ‘la palabra y el pensamiento son sinónimos’, no se corresponde con la realidad. Las palabras no son pensamientos, ni tan siquiera los contienen, sino que son simples transmisoras de pensamientos. En realidad, comunicarse es captar las intenciones del otro y eso lo hacemos, normalmente, infiriendo deductivamente. Las formas o representaciones mentales originadas en la visión tienden a reforzar, completar, aclarar, confirmar o, a veces, a poner en entredicho, irónicamente, lo expresado por medio de la palabra escrita.

Hoy se piensa que la comunicación es, sobre todo, un proceso de inferencia, más que el código semántico de las palabras de una lengua que comparten emisor y receptor. Es cierto que existen muchos tipos de comunicación en los que predomina el principio de unidireccionalidad. Esto ocurre, por citar algunos ejemplos, cuando se dan avisos, se emiten normas, se hace publicidad o se hacen pinturas. Los autores entienden que es

posible, en ocasiones concretas, la ruptura del referido principio (monologismo publicitario). Defienden que esta fractura se produce mediante respuestas ecoicoculturales del receptor, no necesariamente sincrónicas, producidas por receptores activos que consumen y producen simultáneamente o viceversa (prosumidores mediáticos).

Hoy en día las nuevas generaciones están muy acostumbradas a aprender con productos híbridos constituidos por una sutil fusión de imágenes efímeras y léxico oportunista. Esta pluralidad y diversidad receptora puede propiciar el análisis de la comunicación icónico-verbal interactiva centrada en lo visual-textual y en su contenido simbólico.

La introducción finaliza con unas brevísimas notas en torno a la escritura como objeto visual en sí mismo, tema que se tratará en el capítulo segundo, haciendo hincapié en que el código lingüístico y visual no es todo el *input* de la comunicación, sino que es precisamente nuestro conocimiento del entorno el que nos hace deducir la interpretación de los mensajes, previstos o no, con independencia de lo elíptico que sea su contenido cuando somos capaces de encuadrarlos en unos contextos determinados.

Esta pluralidad y diversidad receptora (*poliacroasis*) cobra una nueva dimensión en el ámbito de la argumentación emocional. No olvidemos que Umberto Eco en *La Estructura Ausente* (1978) habla de la ‘descodificación aberrante’: en ella se efectúa una interpretación disconforme con las intenciones del emisor. También existen los vacíos semióticos o descodificaciones cero como por ejemplo, cuando se carece de *background* o de conocimientos enciclopédicos de una cultura. Por esta razón se incluyen ejemplos icónico-verbales de recepción e interpretación simbólica no-semejante o dispar. Uno de los ejemplos que aportamos es la viñeta humorística del neozelandés Malcolm Evans (23/04/2012) en la que nos presenta a dos mujeres vestidas de manera contrapuesta: una en bikini y gafas de sol, al lado de una con *burka*.



El autor juega con los significados culturales de las meta-representaciones privadas de las dos mujeres respecto del vestido, contraponiendo ambas vestimentas: nada cubierto a excepción de sus ojos (*nothing covered but her eyes*) por oposición a todo cubierto a excepción de sus ojos (*everything covered but her eyes*), junto con elementos proxémicos, al insinuar que la mirada es única en el sentido de que es tanto un canal (receptor) como una señal (emisor). De ahí que podamos hacer inferencias débiles sobre el papel desempeñado por los ojos y las gafas (mostrar o tapar la mirada es una metáfora potente porque la mirada expresa y disimula y puede ser captada por el otro). El sagaz viñetista lo combina, además, con otros ingredientes ideológicos al considerar ambas mujeres que la cultura en que la otra vive es una cultura cruel y patriarcal: *What a cruel male-dominated culture*, la misma conclusión para ambas.

El capítulo primero está dividido en diferentes epígrafes: el primero de ellos se refiere a la ligazón existente entre ideas contagiosas y relevancia. Correspondencia que, desde una perspectiva antropológica, mantiene Sperber en su libro: *Explaining culture: a naturalistic approach* (1996) en el que defiende que la cultura está constituida,

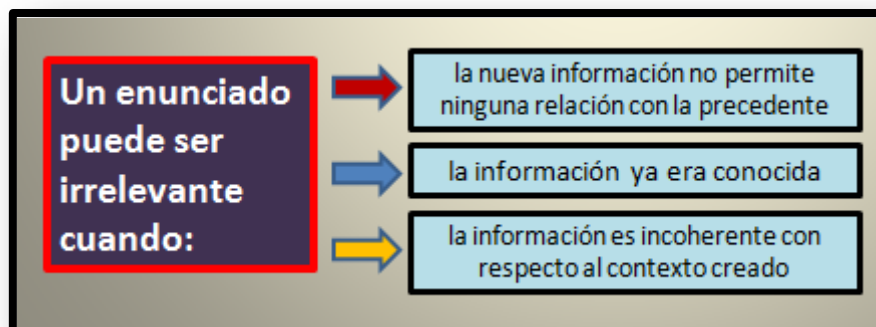
principalmente, por ideas contagiosas. Dan Sperber tiene, además, la convicción de que el antropólogo debe ir más allá de la simple traducción de los *inputs*: solo entonces puede esperar comprender más allá de lo que oye, de lo que ve, de lo que lee, etc., y, de ese modo, ser verdaderamente capaz de traducirlo. Sperber defiende un enfoque de la cultura que es a la vez epidemiológico y cognitivo.

En la Teoría de la Relevancia, el mismo autor, desde la perspectiva de la pragmática cognitiva, contempla los conceptos como la unión de varias entradas: entrada lógica, entrada léxica (ambas codificadas), entrada enciclopédica (abierta) y las hipótesis mentales individuales (hipótesis contextuales) que se pongan en marcha. La relevancia surge de la relación entre enunciado, individuo y acción concreta. Ambos enfoques disciplinares (antropológico y pragmático-psicológico) guardan una estrecha relación entre sí. Dan Sperber desea conciliar la evidencia de la diversidad cultural, con la necesidad de una integración conceptual de la información y con la modularidad del pensamiento.

Según la TR la comunicación está gobernada por una heurística imperfecta. La comunicación no es un proceso acabado sino gradual. No podemos perder de vista que la mayoría de la gente toma sus decisiones cotidianas, incluyendo el voto, mediante un uso heurístico-cognitivo, que es un proceso cognitivo complejo que trata de nivelar el valor de las pruebas usadas en comunicación (*evidence*) con la probabilidad gradual de error (deducciones inferenciales provisionales o no demostrativas) de la realidad, fundamentadas en nuestros conocimientos enciclopédicos y en nuestra intuición individual.

Una de las ideas fundamentales de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson es que ‘el programa semiótico’ cuyo objetivo era la reconstrucción de un sistema subyacente de signos (código) detrás de todas las formas de comportamiento social organizado, por sí solo, estaba condenado al fracaso.

Un enunciado puede ser irrelevante cuando: a) la nueva información no permite ninguna relación con la precedente; b) la información ya era conocida; c) la información es incoherente con respecto al contexto creado (por ejemplo, cuando no se poseen suficientes conocimientos: idiomáticos, enciclopédicos y/o el entrenamiento visual específico para posibilitar la interpretación –leer una gráfica compleja, una radiografía, un TAC o una imagen científica- etc.



Esquema elaborado por el autor

En un segundo apartado señalamos que el proceso de comunicación puede descomponerse en dos procesos de interpretación: uno de lo mental a lo público y otro de lo público a lo mental (Sperber, 1996). La distinción establecida por Sperber (*op. cit.*) entre representaciones mentales y representaciones públicas presenta un gran interés teórico. Las expresiones públicas como (las señales, las expresiones, los textos, los cuadros, las narraciones, las historias, las representaciones gráfico-esquemáticas y las cadenas causales, etc.), son interpretables debido a la existencia de sistemas subyacentes (una lengua, un código, una ideología, mediante hipótesis probabilísticas o inferenciales). Tradicionalmente, el paso de lo mental a lo público ha estado relacionado con la ostentación del poder (económico/beneficio; político/persuasión y dominio) pero hoy en día con la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación como Internet, la telefonía móvil, etc., se ha revolucionado este aserto. La comunicación se presenta, pues, como una construcción dinámica de significados. Una de las grandes preocupaciones de Sperber (*op. cit.*) es analizar cómo las creencias, o las representaciones cognitivas de las creencias, llegan a convertirse en culturales. Cada miembro de un grupo tiene en su cabeza millones de representaciones mentales: unas de vida corta (memoria a corto plazo) y otras almacenadas en la memoria a largo plazo constituyendo un depósito personal de conocimiento. Una proporción muy pequeña de estas últimas, al comunicarse de manera reiterada a través del grupo, se convierten en representaciones culturales.

A continuación **ilustramos, lo anteriormente expresado**, con ejemplos pertinentes de nuestro corpus *ad hoc*. Presentamos un cuadro esquemático amplio analizando algunos aspectos semióticos, políticos y pragmáticos del póster “*Hope*” de Barack Obama como un caso de ambigüedad deliberada para la persuasión emotiva y hacemos hincapié en el

análisis de como la “O” del eslogan “*Hope*” junto con la forma de grafema “O” del logotipo propiciarán una serie de estrategias léxicas llevadas a cabo tanto por los partidarios del candidato como por los detractores. Proponemos varios ejemplos de lecturas posibles, entre ellos algunos carteles de Obama, como el de la repetición del mensaje crítico orwelliano *War is peace* en el contexto de la concesión del Premio Nobel al dirigente estadounidense. Incidimos, también, en diversos carteles como el del Tío Sam con el eslogan “*I want you*” (te necesito) de James Montgomery Flagg que es, al propio tiempo, propiciador y estimulador para comprender la distinción entre imágenes de ofrecimiento e imágenes de requerimiento de Kress y Van Leewen (1996), incidimos, también, en el personaje de *Rosie* “La remachadora”, que es considerado como un icono cultural y feminista en Estados Unidos.

El *Toro de Osborne* es una enorme silueta de toro bravo que fue diseñada en 1954 por Manuel Prieto. Aunque su función inicial fue publicitaria, y aún en la actualidad sigue siendo un ideograma de marca, con el paso del tiempo y el arraigo cultural se ha transformado en un símbolo cultural español. El Tribunal Supremo lo consideró, en una sentencia, como un bien de «interés estético o cultural». Este toro, cuya imagen solitaria aparece en las cercanías de las principales vías de comunicación españolas, ha sido ecoizado con fines muy dispares. Iconográficamente la prensa suele utilizarlo como un típico cliché español. Tanto es así que ha propiciado un informe del organismo de investigación *Observatorio Imagen de España* (OIE), dependiente del *Real Instituto El Cano de Estudios Internacionales y Estratégicos*, que fue creado en 2012 como una línea de trabajo específica para efectuar un seguimiento riguroso y sistemático de la imagen de España en el mundo. Una de sus principales misiones consiste en la elaboración de informes relativos al análisis de la imagen de España en la prensa internacional y en las redes sociales, incluido el análisis iconográfico de las imágenes asociadas a España. La crisis de la “marca España” se encuentra recientemente en el punto de mira de los medios de comunicación. Incluimos un ejemplo, tomado de uno de estos informes, relacionado con la visión de la prensa extranjera de la crisis económica española que no incluíamos en el libro. La revista semanal francesa de información *Courrier international* utiliza el toro que nos ocupa con el gran titular: *L’Espagne fauchée* (España arruinada). El periódico *El Observador de Montevideo* (Uruguay) utiliza el mismo símbolo iconográfico para pedir que España sea rescatada. La portada de la revista económica *The Economist*, que es una publicación semanal británica,

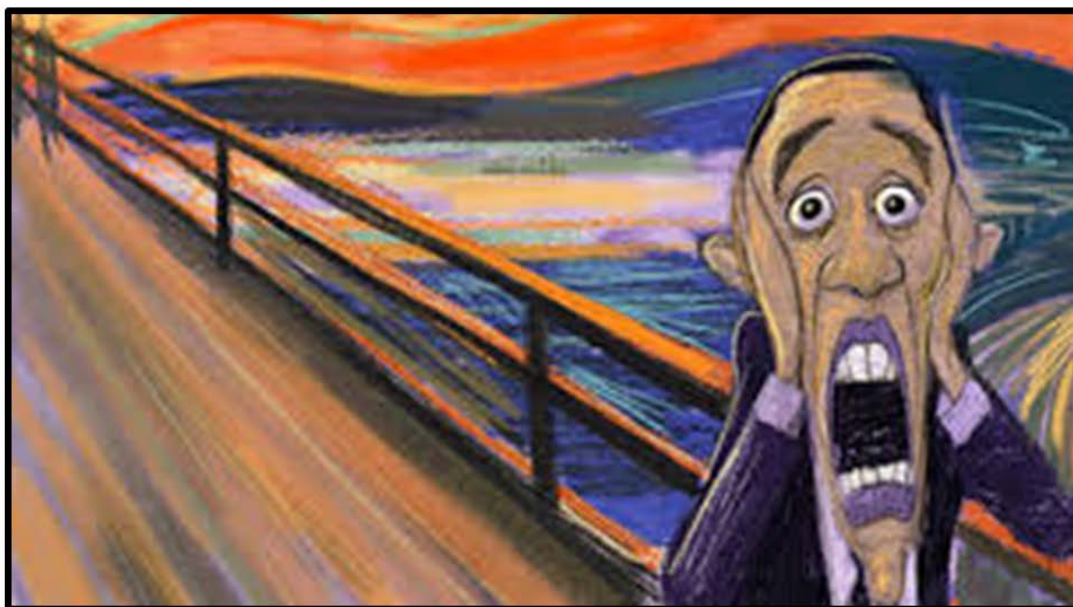
haciendo el clásico juego de palabras entre *Spain* (España) y *pain* (dolor) augura ‘dolor’ para España. Esta portada tuvo una respuesta ecofónica en *Twitter* devolviendo la letra “S” a su lugar de origen.



Mostramos otros modelos ‘germen’, muy conocidos, que nos llevan a confrontar las representaciones públicas de otras representaciones públicas. Este es el caso los pintores Francis Bacon y Jorge Juan García Alonso que basan sus interpretaciones individuales en el famoso cuadro de Inocencio X de Diego de Silva Velázquez actualmente en Roma en la Galería Doria Pamphilli. Hablamos, también, de los autorretratos de Frida Kahlo como un testimonio fuera de lo común, enmarcado en un contexto locativo-temporal (el México de su época) no especialmente propicio para singularizar las experiencias femeninas que pasan del ámbito de las representaciones privadas a las de representaciones públicas. Por esta razón su personalísima obra tiene en la actualidad una repercusión ecoica que alcanza no solo a la obra de arte sino que estas nuevas representaciones públicas llegan a poseer un sentido antropológico profundo reflejado

en el cine, en portadas de revistas como *Vogue*, en la publicidad feminista y consumista e incluso en el uso del tatuaje.

Abraham A. Moles (1990) precisó muy bien el proceso de socialización de lo estético mediante el concepto de lo *Kitsch*. Nosotros, desde nuestra visión, lo entendemos como una forma más del influjo que la imagen pluri-codificada y los mensajes icónico-verbales están teniendo en la comunicación de nuestros días. Hablamos del “Grito” de Edvard Munch del que Octavio Paz afirmó: “palabra sin palabra, es el silencio del hombre errante en las ciudades sin alma y frente a un cielo deshabitado”. Por esta razón tienen tanta validez sus ecofanías para la comunicación intencional de acontecimientos de muy variada naturaleza como la portada de la revista *Time* dedicada a los complejos de culpa y la ansiedad. Muchos dibujantes editoriales, que tratan temas políticos estadounidenses, no son ajenos a su influjo. Hoy *el Grito* es ya un icono utilizado miles y miles de veces cada día gracias al superconocido *whatsApp*.



El grito de Barack Obama viene a simbolizar un momento de profunda angustia y desesperación existencial ante el cúmulo de problemas y decisiones políticas a las que tiene que enfrentarse. De ahí la caricatura de Sad Hill (23/10/2010) in *Censorship, Economy, Military, New World Order, Regime, Terrorism*

<http://sadhillnews.com/2010/10/23/obama-books-entire-taj-mahal-hotel-teleprompter-junkie-fears-missiles-and-spiked-food>

Un tercer apartado de este capítulo está dedicado a la consideración de la traducción como segunda comunicación. Esta perspectiva es muy válida para analizar e interpretar una posible dicotomía entre el discurso y el contradiscurso, considerando a este último como una “pragmática ecofónica o del conflicto ecoico”, que se expresa en la oposición de universos diversos de significación política sobre la base de la transformación de un mismo texto icónico-verbal germen o de inicio.

El uso interpretativo de la lengua en la traducción se hace eco del enfoque relevantista cognitivo e inferencial de Ernst-August Gutt, que parte de un proceso deductivo con la pretensión de alcanzar la llamada semejanza interpretativa. Esta viene a ser el sentido del texto meta o mensaje implícito, el cual ha inferido el traductor del texto origen (mediante un procesamiento mental e imaginativo). Debemos añadir a todo ello, de acuerdo con E. A. Gutt (1991; 2000), el papel desempeñado por el traductor-intérprete en una ‘comunicación secundaria’, intercultural e interlingüística y, en multitud de ocasiones, transtemporal. No es posible en una situación de segunda comunicación que se compartan todas las implicaciones analíticas y contextuales. Se hace patente que la comunicación requiere de conocimientos más extensos que los lingüísticos siendo el traductor, por tanto, un intermediario que actúa por encima de las barreras lingüísticas y culturales. La Teoría de la Relevancia ofrece la explicación general del funcionamiento de la comunicación, incluida la multimodal, porque es la que mejor se adapta a las exigencias de los procesos cognitivos complejos.

En el cuarto apartado hacemos referencia a Marçal Moliné (1997) que propuso el concepto de “publicidad activa”, estableciendo un paralelismo entre la publicidad y la pedagogía (la antigua pasividad del receptor frente a la moderna interrelación). El verdadero mensaje que tenemos que comunicar es lo que el receptor entiende, lo cual puede ser totalmente distinto de lo que el artista o el publicitario pretendían proponer que entendiera. Este enfoque que encaja con los estudios, anteriormente señalados, de las representaciones mentales de representaciones públicas, puede ser también aplicado a la pintura como representación pública y para ello presentamos ejemplos de nuestro corpus en relación con las interpretaciones divergentes de las famosas ninfas o “Lolitas” del pintor suizo Balthazar Klossowski (alias Balthus). Este está considerado como el maestro del erotismo aunque el pintor siempre negó, de manera vehemente, toda alusión erótica al contenido de sus pinturas. Adjuntamos ciertas ecofanías llevadas a cabo por artistas como el fotógrafo Hisaji Hara y los pintores Wolfe von Lenkiewicz

(británico) y el neozelandés Richard McWhannell y también otras ecofanías realizadas por los publicistas como la portada de la revista estadounidense de belleza, moda y salud *Allure* de agosto del 2008 en la que Victoria Beckham posa imitando a la *Therese* de Balthus en “*golden days*”.

Rudolf Arnheim (1986:162) establece que todo análogo pictórico desempeña una tarea de razonamiento mediante la fusión de la apariencia sensorial y los conceptos genéricos que, de ese modo, constituyen una enunciación cognoscitiva unificada. Arnheim propone la existencia de otras formas de aprehender el mundo, por ejemplo, las cimentadas en la vista: “*All perceiving is also thinking, all reasoning is also intuition, all observation is also invention*” [toda percepción es también pensamiento, todo razonamiento es también intuición y toda observación es también invención]. La tarea de descubrir lo que simbolizan unas imágenes, que tienen por objeto constituir vehículos simbólicos para ideas, corre por cuenta del contemplador y este es uno de los asertos más importantes de la teoría de la relevancia: el papel del intérprete en la comunicación. La inferencia vendría, de este modo, a llenar el vacío que existe entre la representación semántica del enunciado y lo que de hecho comunica dicho enunciado (Sperber y Wilson, 1987: 697).

En el **quinto epígrafe** titulado: “Política y persuasión seductiva” estudiamos, siguiendo a Costa (2004), que la marca debe ser considerada como una unidad de comunicación en marketing. En la cultura comercial y electoral actual está muy bien estudiado el hecho de que la gente no adquiere productos (planes y programas políticos), sino que se compra marcas, es decir, se ha producido una mutación conceptual que emana desde una orientación tradicionalmente centrada en la producción, en este caso de un proyecto político creado por un partido o colectivo, y va avanzando hacia otra mirada estratégica basada en la convicción de construir las marcas sobre la base de aspectos inmateriales como la reputación (*goodwill*). Destacamos el posicionamiento del logotipo como producto de comunicación icónico-verbal poseedor de valores comunicativos esenciales y universales como discurso pluricodificado. El simbolismo tipográfico es realmente importante en la construcción de la identidad visual corporativa y suele ir más allá del significado meramente lingüístico.

La semiótica describe los procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes (ecoicidad, actos del habla) sino en términos de producción de sentido, de

semiosis (un signo lleva a otro signo). El proceso semiótico es reconstructivo y está centrado en el signo y no en la mente de los interlocutores como la teoría de la relevancia. Para el estudio de los logotipos existen dispares modelos de análisis basados en diferentes visiones: en las relaciones triádicas de Peirce (estructuralismo), en la semiótica de contenido publicitario (Klauss Krippendorff), en la semiótica de la imagen (Floch, Semprini) e incluso en la desconstrucción derridiana que afirma que las diferentes significaciones de un texto (logotipo) pueden ser descubiertas descomponiendo las estructuras del ‘lenguaje’ dentro del cual está redactado, como en el caso de Yuste Frías (2011) cuando analiza y para-traduce el logotipo de Carrefour centrándose, primero, en la imagen (las flechas, los colores, la letra “C”) para enfrentar, más tarde, la traducción del texto del logotipo, siempre desde esta perspectiva disconforme con la pragmático-cognitiva.

Chaves y Bellucia (2013)¹ recurren a conceptos de retórica para hablar de las cualidades que una imagen de marca o un logotipo deben tener para persuadir a los usuarios. Los autores destacan entre ellas: 1) tener un impacto, 2) facilitar su lectura, 3) tener el modo adecuado, 4) ser pertinente 5) transportar un *ethos* claramente, 6) usar tópicos vigentes, 7) poderse reproducir en variadas condiciones, 8) ganar presencia, 9) facilitar la memoria (ley de pregnancia visual) y 10) ser singular. En palabras de Arnheim (1986: 159) “Comprobar el valor de las marcas de fábrica independientemente del contexto que las vincula con sus propietarios, es como evaluar un diagrama trazado sobre la pizarra de un aula sin referencia a las explicaciones del profesor”.

En el **sexto apartado** enfocamos la comunicación como transformación del mensaje y del conocimiento y para ello incluimos un esquema complejo de análisis que hemos realizado. También nos ocupamos de definir el concepto de ‘ecoicidad’ entendida como un diálogo ecoico-orquestal que se produce entre los patrones visuales y sus réplicas con fines comunicativos específicos y cronéticos (de oportunidad en el tiempo). Con este concepto se pretende roturar nuevas sendas en búsqueda de métodos y términos innovadores con objeto de esclarecer la naturaleza de estas peculiares formas de respuestas icónico-verbales comunicativas (efímeras o no). Desde nuestra visión, el fenómeno de la “ecoicidad” está producido por los ecos o resonancias icónicas e icónico-verbales análogas a una matriz original (a cada una de estas unidades de análisis

¹ N. Chaves y R. Bellucia, (2003). *La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona. Paidós.

la denominaremos ‘ecofanía’ o manifestación ecoica individual). Las ecofanías interrelacionan dialógicamente con el patrón original para transmitir meta-representaciones polarizadas (pluridireccionales) producidas por ‘ semejanza interpretativa’. Como unidades cognitivo-interpretativas de naturaleza multiforme pueden ser capaces de acrecentar o desvirtuar el contenido del mensaje del logo-matriz constituyendo, de esta forma, ecos culturales comunicativos.

En el esquema, al que ya hemos aludido, proponemos un ciclo comunicativo constituido por cuatro diferentes procesos: a) el proceso semiótico-ostensivo que parte del emisor, b) el proceso cognitivo-inferencial que ha de llevar a cabo el receptor que alcanzará su culminación en la representación mental privada de carácter meta-representacional, c) el proceso de reescritura polarizada pública que actuará como retroalimentación o *feedback* y, finalmente, d) el proceso traductivo interlingüístico e intercultural, en el que el traductor actúa como un observador de la interacción y como mediador intercultural, que se nutrirá tanto de las manifestaciones directas de los prosumidores como de las obtenidas mediante la retroalimentación que se produce inyectada de nuevo en el canal. Posteriormente, realizamos una clasificación provisional de los tipos de ecoicidad (egotística, coligada o afín y disidente o no afín). Esta última presenta dos facetas fundamentales (político-admonitiva y de confrontación iracunda con hasta ocho grados o niveles de violencia icónico-verbal).

En el séptimo epígrafe, hacemos una breve alusión al logotipo de Barack Obama y sus ecofanías como un infouniverso cognitivo-visual, que trataremos con profundidad en el capítulo tercero, dejando claro que hemos apartado con resolución y repudiado en la selección de nuestro corpus la que podríamos denominar “ecoicidad zafia y grosera” tan abundante en Internet porque no nos resulta de interés para nuestro estudio. La publicidad electoral y sus réplicas se convierten en fiel reflejo de las ideologías y en una suerte de religión militante; las propuestas y contrapropuestas ya no son objetos, son símbolos, rodeados de unas mitologías en competencia.

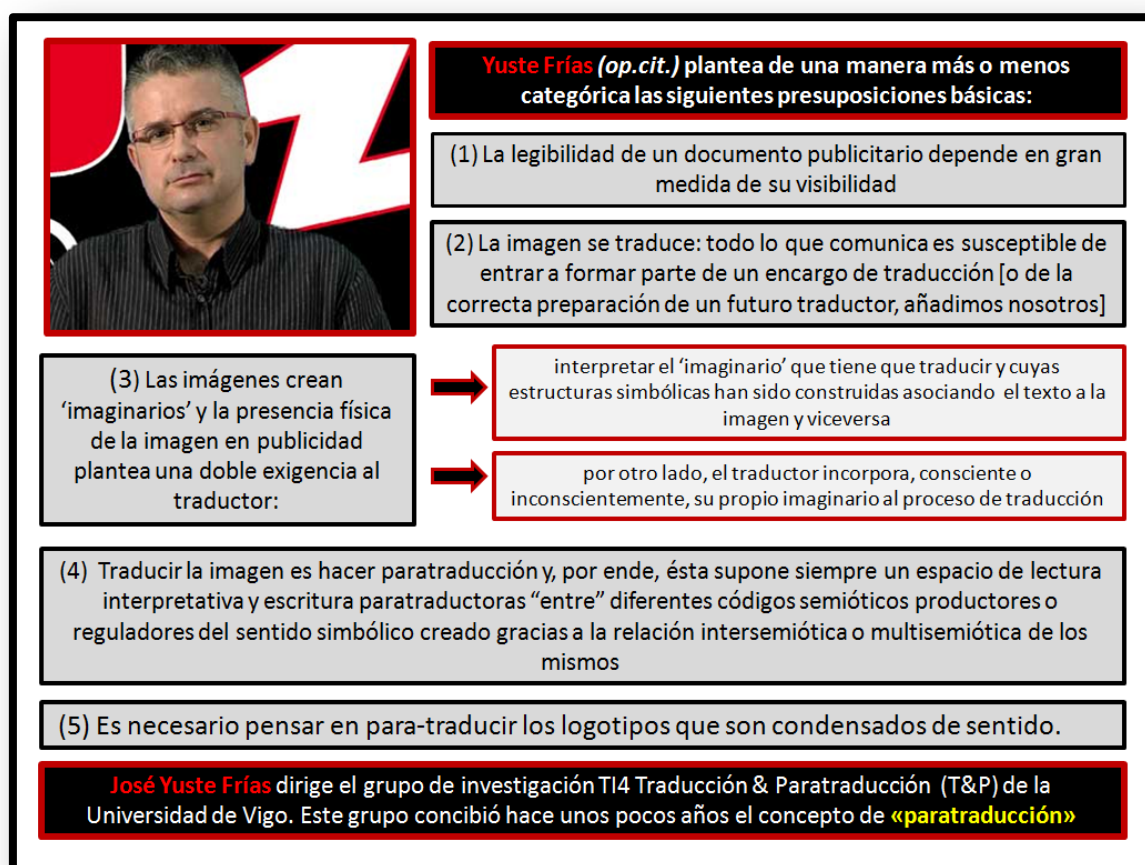
Finalizamos el capítulo sumergiéndonos en el terreno siempre movedizo y dinámico de la traducción. El concepto de traducción es muy amplio (ha sido considerada como producto, como función y como proceso) y, por tanto, aplicable a traducciones no consideradas como tales en el pasado: todo se traduce y cuando alguien traduce está creando su propia teoría de la traducción. Como ya dejamos patente con anterioridad,

partimos de la consideración heurística de que la traducción tiene mucho que ver con la comunicación, hecho que no ha sido considerado relevante o tenido en cuenta por muchos teóricos de corte lingüístico-estructuralista hasta tiempos bien recientes. Desde un punto de vista pragmático, la traducción se considera no solo un producto, sino un proceso comunicativo que implica una negociación de significado entre el productor y el receptor del texto/discurso que tiene lugar en un contexto social. Virgilio Moya (2004)² afirmaba: “Hoy son tantas y tan diversas las teorías en torno a la práctica de la traducción que puede dar la impresión de que nos encontramos en el escenario de una segunda Babel”. La traducción, como modelo de análisis, lleva casi siempre implícita la consideración de una triple dimensión aproximativa: a) la mirada semiótica relacionada con la transmisión de los signos en una sociedad determinada pero sin perder de vista que Dan Sperber (1993:14) considera al simbolismo como un sistema cognitivo y no semiológico, al entender que el código no es igual para todos ni define exhaustivamente todos los mensajes; b) la visión pragmática centrada en destacar los procedimientos mediante los que se difunde hacia el receptor de un mensaje, icónico-verbal en nuestro caso, la intencionalidad explícita (ostensión) –fuertemente manifiesto- y la intencionalidad implícita (comunicación inferencial –menos fuerte manifiesta- y/o encubierta) –débilmente manifiesta- del mismo a través de recursos tales como la ambigüedad intencionada, el humor o la ironía, entre otros muchos posibles y, c) la orientación comunicativa donde habrán de tenerse en cuenta no solo las variedades de uso del texto icónico-verbal, sino también las de usuario entre las que se incluyen la espacio-temporal, la cronética (oportunidad del mensaje en el tiempo) y la social.

José Yuste Frías dirige el grupo de investigación TI4 Traducción & Paratraducción (T&P) de la Universidad de Vigo. Este grupo concibió hace unos pocos años el concepto de «paratraducción» con la intención de manifestar abiertamente que el traductor, sujeto que traduce y primer agente paratraductor, no solo traduce textos, sino que también paratraduce paratextos. El eje metodológico seguido por Yuste Frías es la deconstrucción derridiana que es presentada, con mucha frecuencia, como un método o, con más concreción, se la ha querido transformar en un método con un conjunto de reglas y de procedimientos que se pueden enseñar. Partiendo de esta perspectiva, analiza Yuste Frías, en diferentes trabajos, el logotipo de Carrefour desde una óptica

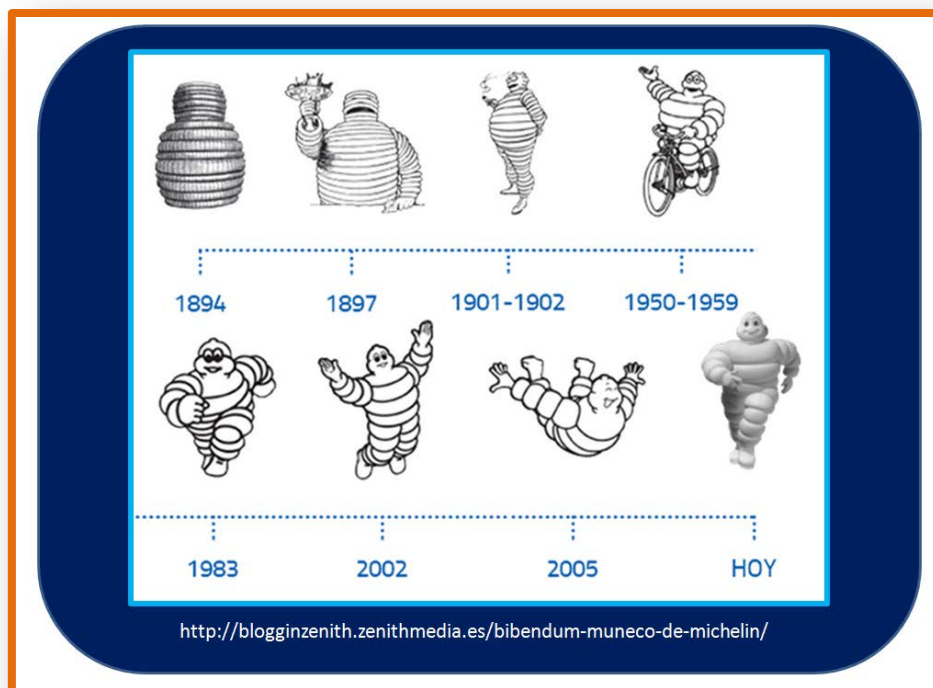
² V. Moya, (2004): *La selva de la traducción. Teorías traductológicas contemporáneas*. Madrid: Ediciones Cátedra.

comprensiva del marketing, entendido como semiótica aplicada o semiótica comercial, basada en un significado semántico estático y unívoco, en la que se produce un desplazamiento de los elementos semánticos en los que se basa la propuesta de sentido que dicho texto/paratexto formula. Esto implica que se puede desconstruir un logotipo como texto, colocando en el centro el lugar secundario y alejando del centro el principal en lugar de privilegiar el principal en detrimento de los periféricos. Queremos demostrar la insuficiencia de su modelo en el estudio de caso de las ecofanías de Obama.



Esquema elaborado por el autor

Ahora bien, para que una marca permanezca viva durante mucho tiempo debe diferenciarse vehiculando siempre sentido: apoyarse en un discurso alimentado, elegido en función del contexto, de manera coherente y duradera. Un ejemplo antológico lo tenemos en el logotipo de Michelin del gran cartelista francés Marius Rossillon conocido por el seudónimo de O'Galop, que acaba de superar con creces los cien años de existencia. El hombre neumático o *Bibendum (nunc est bibendum)*. "C'est a dire "a votre santé". *Le pneu Michelin boit l'obstacle!*" traducido como [es el momento de beber, es decir, ¡a vuestra salud! El neumático Michelin se bebe el obstáculo].



Muchos dibujantes interpretaron meta-representacionalmente este logotipo, cada uno a su manera, contribuyendo a que la figura de este personaje, uno de los que más se ha disfrazado dentro del mundo del *branding*, se esparciera viralmente como una ‘epidemiología de las representaciones’ cargando su contenido simbólico de humor y vitalidad pero siendo, en todo momento, un fiel reflejo de la marca. Con el paso del tiempo, el logotipo y el discurso que este vehicula han llegado a formar parte de la cultura popular como ha quedado bien patente en el libro de Michelin: *Bibendum à l’affiche. Cent ans d’images Michelin*, Éditeur Michelin, Paris, Enero 1999.

La experiencia visual es dinámica por esta razón, Linda Hutcheon (1993:187) afirma que: “la parodia —a menudo llamada cita irónica, pastiche, apropiación, o simplemente intertextualidad— es considerada comúnmente como un fenómeno que se halla en el centro del posmodernismo, tanto por los detractores como por los defensores de este último. Un claro ejemplo de lo que estamos comentando es la asociación politico-cultural del logotipo de Obama, que aportamos en el libro, relacionada con una escena concreta de la película «*Gone with the wind*» dirigida por Victor Fleming. Por eso hablamos con naturalidad de ‘leer entre líneas’ o de la asociación intencional de imágenes.

Desde nuestra perspectiva, consideramos de gran interés la aportación terminológica de Yuste Frías (para-traducción) asociada a la noción de ‘imaginario’ pero nos inclinamos por un uso del término con un mayor protagonismo interactivo del receptor, capaz de aunar el sentido de la mirada semiótica y destructora con las ciencias cognitivas y, por ende, con la pragmática en mensajes multimodales contextualizados en los que, además, se logra comprimir el tiempo (arma secreta del marketing estratégico). Añadimos otros significativos ejemplos políticos referidos al *Tea Party* que, como adversarios políticos del plan de rescate multimillonario de Barack Obama, quiere evocar el imaginario del motín del té de 1773 ocurrido en la ciudad de Boston contra las tasas que quería imponer a las colonias el Imperio Británico.

El traductor como lector-intérprete, en esta otra **comunicación de segundo orden** ha de tratar de analizar y traducir (interpretando meta-comunicativamente las interpretaciones) en un posible cotejo entre el discurso de marca y el contradiscurso. A esta nuestra labor, que considera, además, un posible dialogismo ecofónico, la hemos etiquetado como para-traducción meta-representacional que por analogía con lo expresado por Juan Costa (1998:63) funciona como las visualizaciones científicas.

El capítulo segundo está dedicado al caligrama, a las nubes de palabras y al *typoart*. Comienza con una introducción titulada *tipografía y caligrafía artística* en la que se hace un brevísimo recorrido histórico-evolutivo de las mismas. Se comenta con más detalle que, en Inglaterra, William Blake adornó las canciones de inocencia y experiencia (*Songs of Innocence and Experience*) con dibujos basados en visiones fantásticas de un simbolismo evidente y llamativo. Estas imágenes figuradas requieren ser leídas con buenas dosis de imaginación, debido a la complejidad de las relaciones entre dibujo y poesía, ambas inseparables si queremos apreciar los efectos de su obra. La aportación de Blake al mundo de la ilustración y la literatura infantil ha sido muy importante (aunque la obra de Blake no parece estar dirigida a los niños). Su modo de integrar texto y dibujo hacen de él una figura que inspirará a muchos autores. Mención especial merecen las ediciones medievalizantes de William Morris, artista y artesano, que bajo la dirección intelectual de John Ruskin y junto con Rossetti y Burne-Jones, nos legaron obras de una extraordinaria belleza. William Morris comenzó con xilografías grabadas de ilustraciones siguiendo el modelo prerrafaelista y simbolista de su amigo Edward Burne-Jones. La profusa ilustración e iluminación de los libros que salieron de su imprenta de *Kelmscott Press* de Londres en la segunda mitad del siglo XIX hacen de

ellos auténticos caligramas. Con las formas, los tamaños y la aleatoria disposición sobre el papel, la tipografía es un medio artístico para expresar ideas y plasmar con el diseño efectos visuales de gran plasticidad.

Un segundo apartado está dedicado a *la escritura como aprendizaje* haciendo la distinción entre el aprendizaje de la lengua hablada interconectada con cierta espontaneidad en el niño mientras que el aprendizaje de la escritura conlleva un largo e intenso ejercicio guiado por un maestro. Sin embargo, como señala Dan Sperber (2002)³ los sistemas de escritura no son más complejos que las lenguas. De hecho, los lingüistas descriptivistas no han logrado aún hacer una descripción explícita y completa de una lengua, mientras que los sistemas de escritura están basados en unas reglas explícitas y determinadas. La escritura surgió de una necesidad cultural como una habilidad no innata sino especializada. El hecho de que fuera un producto visual, susceptible de tratamiento estético, estimuló a los escribas (como en los *scriptoriums* de los monasterios) a refinar, iluminar y adornar ese producto como la ocasión requería. Escribir se ha convertido hoy en día en un automatismo inconsciente y la lectura fluida de unos patrones visuales algo semejante desde una perspectiva cognitiva.

El tercer apartado trata del “caligrama: el objeto de la letra artística” en el que se parte de la consideración del caligrama como un poema tipográfico, es decir, poesía con dibujo, formada con palabras o frases de los versos. Se cita como iniciador a Guillaume Apollinaire (1918) que publicó un libro de poemas en verso libre que parecían todo menos poemas, a los que llamó ‘caligramas’. Se hace un pequeño recopilatorio de ejemplos anteriores como el poema en forma de mariposa titulado *Easter Wings* del poeta inglés del siglo XVII George Herbert. También poemas incrustados en los bustos de los poetas: Oda a la tristeza de Pablo Neruda y versos de estro poético del Romancero Gitano en el busto de Lorca. Ya en el siglo XX, el poema manuscrito sobre el rostro del poeta de Walt Whitman titulado *O Captain! My Captain!* [¡Oh capitán! ¡Mi capitán] que apela, además de a su disfrute estético, a nuestro conocimiento enciclopédico porque fue escrito en homenaje del presidente estadounidense Abraham Lincoln pocos días después de su asesinato en 1865. Se cita, también, a Guillermo Cabrera Infante, uno de los hispano-americanos más conscientes de las formas de las palabras. En su novela *Tres Tristes Tigres* hace ensayos con caligramas de entre los que

³ D. Sperber, (2002): *The Future of writing*. Virtual Symposium “text-e.



Esquema elaborado por el autor

Se comentan, a continuación, diversas figuras caligramáticas como el honor del guerrero que pelea por nobles ideales. Aplicadas a la publicidad los caligramas tienen varias vertientes: a) la altruista representada por el árbol relleno de frases ecológicas, b) la simplemente comercial como es el caso del dibujo de una cerveza en el que las cualidades visuales de los grafos (letras y sus formas y colores) aportan sus efectos, c) usados como publicidad política como el logo-caligrama de Barack Obama realizado por Jeff Clark.

Shaped Word Clouds
(nubes de palabras moldeadas)

By: Jeff Clark

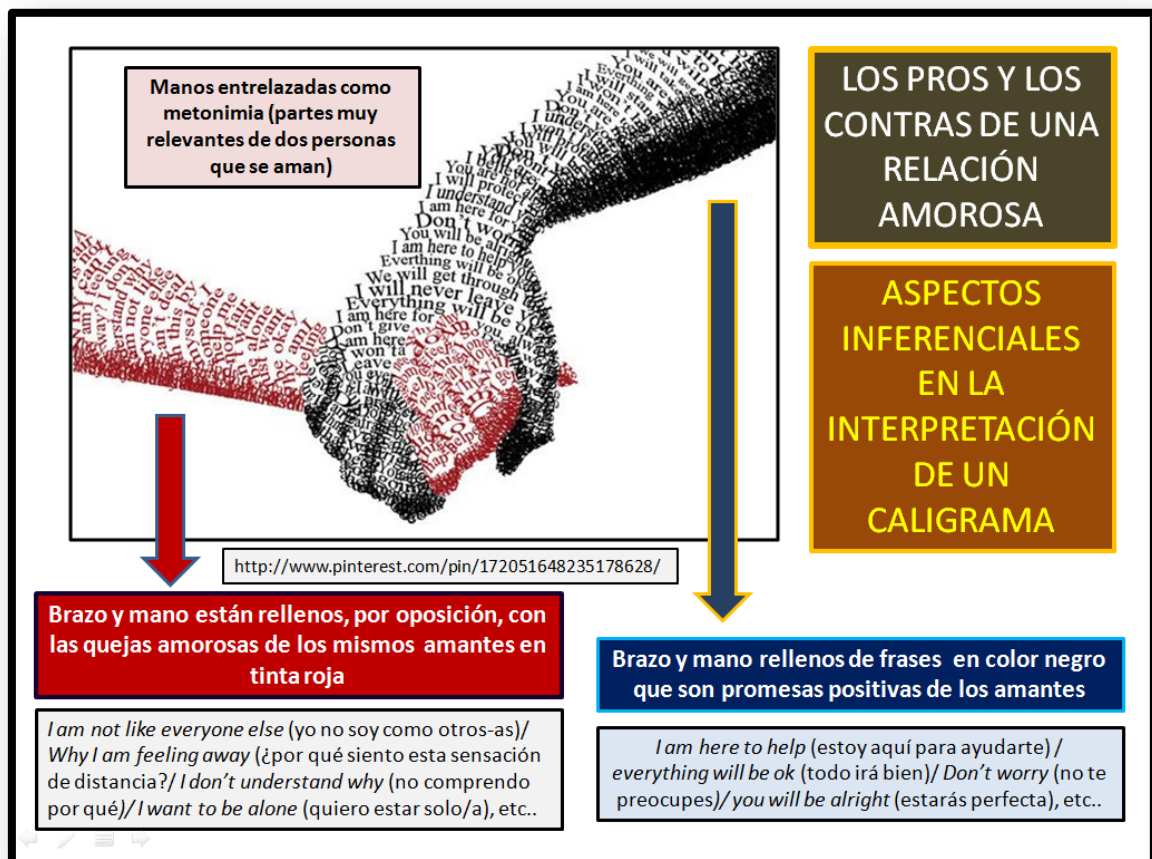
Nubes de palabras

Shaped Word Map
Tweets containing Apple
January 20-21, 2009

<http://www.neoformix.com/2009/AppleTwitterWordMap.html>

<http://neoformix.com/2009/InaugurationSpeechWordImage.html>

La construcción de objetos es, a menudo, el resultado de un esfuerzo de quien mira con interés y del diseñador o dibujante capaz de crear una representación conceptual y simbólica que tenga algo en común con sus respectivos bagajes de conocimiento. Por esta razón afirmaba Sperber (1988:143) que “cualquier representación de un objeto es simbólica precisamente en la medida en que no es del todo explicitable”.



Esquema elaborado por el autor

En el siglo XX las vanguardias atacaron de raíz la pintura decimonónica, para ampliar las fronteras de la creación desde cotas mayores de libertad y rechazando el sometimiento a un código de formas y colores demasiado estricto. Una de las corrientes que tuvo honda repercusión en toda Europa fue el movimiento hacia la abstracción y las formas geométricas. De ahí que los mejores artistas rusos estuvieran comprometidos con trabajos de diseños industriales. Los “constructivistas” trabajaron en festivales públicos y diseños de carteles callejeros para el gobierno de la revolución bolchevique post-October. Destacamos al artista L. M. Lissitzki, recientemente expuesto en Málaga, que fue un diseñador, fotógrafo, tipógrafo y arquitecto. Fue pionero porque experimentó con técnicas de producción y con recursos estilísticos que posteriormente dominaron el

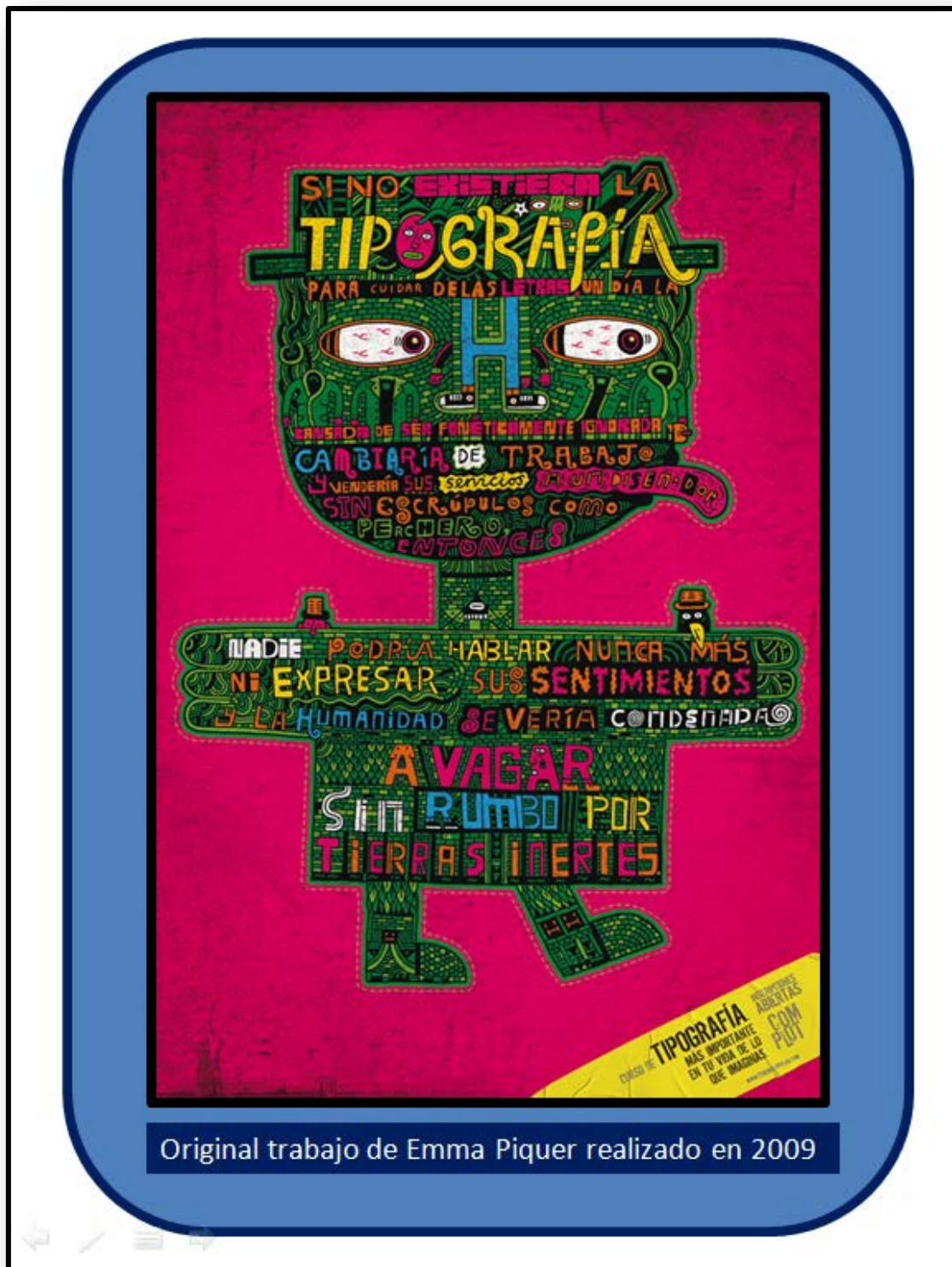
diseño gráfico vanguardista del siglo XX. Comentamos en el libro un caligrama constructivista de indudable belleza de composición y color.

El siguiente apartado se refiere a las nubes de palabras. Se trata de un conglomerado léxico cuyo vínculo es un campo de palabras que tienen entre sí un nexo cultural que es identificable por parte del lector. Los temas que aborda son tan numerosos como los asuntos de nuestro conocimiento cultural. Se trata pues de una especie de lexicón reunido por la voluntad de ser relevante al tiempo que estético para el lector. Ahora bien, una nube de palabras tiene una semejanza evidente con los conocidos por “campos semánticos” (*Wortfeld Theorie*) de J. Trier ya en 1934. Hoy día, merced a los medios de comunicación, la información sobre temas políticos y sociales alcanza unas cotas impensables para el ciudadano del siglo XIX o comienzos del siglo XX.

En el epígrafe siguiente nos referiremos, también, a otros *inputs* comunicativos a los que podemos acceder a través del sentido de la vista y que también son cruciales para nuestra comprensión del mundo. Las prácticas artísticas caligráficas como evento comunicativo. La caligrafía nos remite a un complejo fenómeno como práctica cultural tanto en países orientales como en países occidentales que conlleva prácticas de comportamiento que demuestran un conjunto de representaciones mentales relativamente esperadas (Sperber y Claidière, 2007).

En los ejemplos que traemos a colación se utilizan palabras con un propósito doble: primero, para proporcionar una forma, para delinear el contorno del referente y segundo, para proporcionar una plétora de significados relacionados con el objeto en cuestión. En el libro compilatorio que lleva por título: “*Bright, la tipografía; entre la ilustración y el arte*” publicado por *MAGMA Brand Design* que es una agencia de diseño ubicada en Karlsruhe (Alemania). Se afirma que: “*Typography is for many artists more than simply a visualization of language, it is a source of fascination*” [Para gran número de artistas la tipografía es algo más que la simple visualización del lenguaje, es una fuente de fascinación].

Comprobémoslo con este original trabajo de Emma Piquer, realizado en 2009, por el que recibió diversos galardones. Le siguió una serie sobre otras letras basándose en pautas similares.



Consideremos cómo, en determinados supuestos como el que nos ocupa, se consiguen anular con una visión creativa, los diferentes tipos de representaciones comunicativas: representaciones mentales, representaciones públicas y representaciones culturales.

El diseñador gráfico ha sido capaz de elaborar un producto comunicativo icónico-verbal en el que las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda la composición y se imbrican con las palabras para la transmisión de diferentes mensajes con desiguales propósitos o intencionalidades:

a) Estimular nuestras emociones a través de la poética de un micro-relato sobre un grafema (que posee un significado más amplio que el de letra). Hemos querido ponerle nuestro propio título: *“El humanoide con hocico de hache”*

“Si no existiera la tipografía para cuidar de las letras, un día la “H” cansada de ser fonéticamente ignorada cambiaría su trabajo y vendería sus servicios a un diseñador sin escrúpulos como perchero. Entonces, nadie podría hablar nunca más ni expresar sus sentimientos y la Humanidad se vería condenada a vagar sin rumbo por tierras inertes”

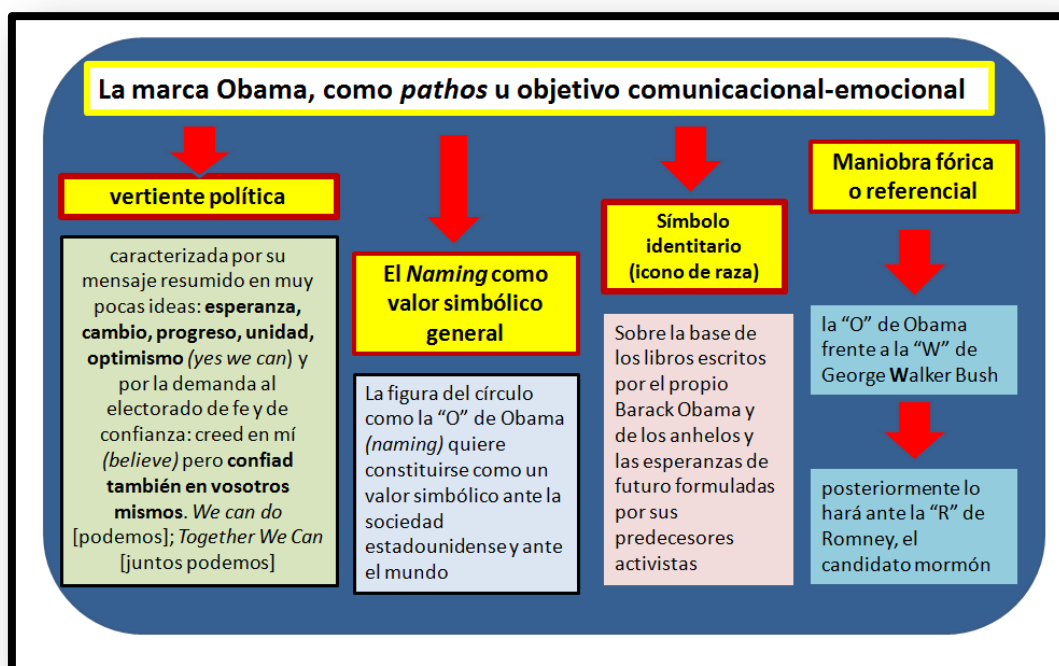
b) Informarnos sobre la existencia de un curso de tipografía organizado por la escuela creativa de Barcelona ‘Complot’ y sobre la inscripción en el mismo.

c) Hacernos saber, como tema cultural, la importancia de la tipografía en la comunicación mediante la invitación a obtener inferencias precisas sobre cómo la creatividad tipográfica inunda los más pequeños rincones de nuestro cotidiano vivir en el mundo. De ahí el eslogan “tipografía, más importante en tu vida de lo que imaginas”. La creatividad es cultura y esta es transmisión al grupo de posibles interpretaciones y de comportamientos.

Uno no necesita apelar a las diferencias culturales de una nación entera en la interpretación de una palabra o un fragmento del discurso. La interpretación del oyente o receptor de un enunciado puede ser y suele ser de carácter cognitivo y, por tanto, personal. Un enunciado es relevante para una sola persona como oyente, un límite que no debe extenderse más allá de pragmática cognitiva.

En el capítulo tercero reflexionamos ampliamente sobre el logotipo de Barack Obama aplicando al mismo, de forma detallada, el esquema que hemos desarrollado sobre la comunicación entendida como transformación del mensaje original y del conocimiento con los cuatro procesos que lo caracterizan. Hemos dividido el capítulo en dos secciones, en la primera de ellas hacemos hincapié en el logo de Obama como una forma inequívoca de marca concebida, con la finalidad de provocar respuestas emotivas, como un medio para simplificar el proceso mental de elección (quintaesencia del

candidato), es decir, persuadir al votante. A través de él se van a plantear cuatro aspectos de importancia:



Esquema elaborado por el autor

La marca Obama planteada, retóricamente, como *pathos* u objetivo comunicacional-emocional. Llegará a constituir una *lovemark* nueva, diferente, atractiva, impregnada de magnetismo, de simpatía y rebosante de carisma.

Se ha conseguido construir, de forma magistral, un modelo o arquetipo capaz de traspasar culturas, presentando la figura de Obama como paladín, como campeón (*champion*) y como apaciguador. La marca Obama, en este caso, no trata de vender una mercancía sino de cambiar una actitud y va dirigida, fundamentalmente, a los votantes indecisos (*undecided voters*) y a los llamados electores oscilantes (*swing voters*) entendidos, por supuesto, dentro de la singularidad estructural del sistema electoral estadounidense.

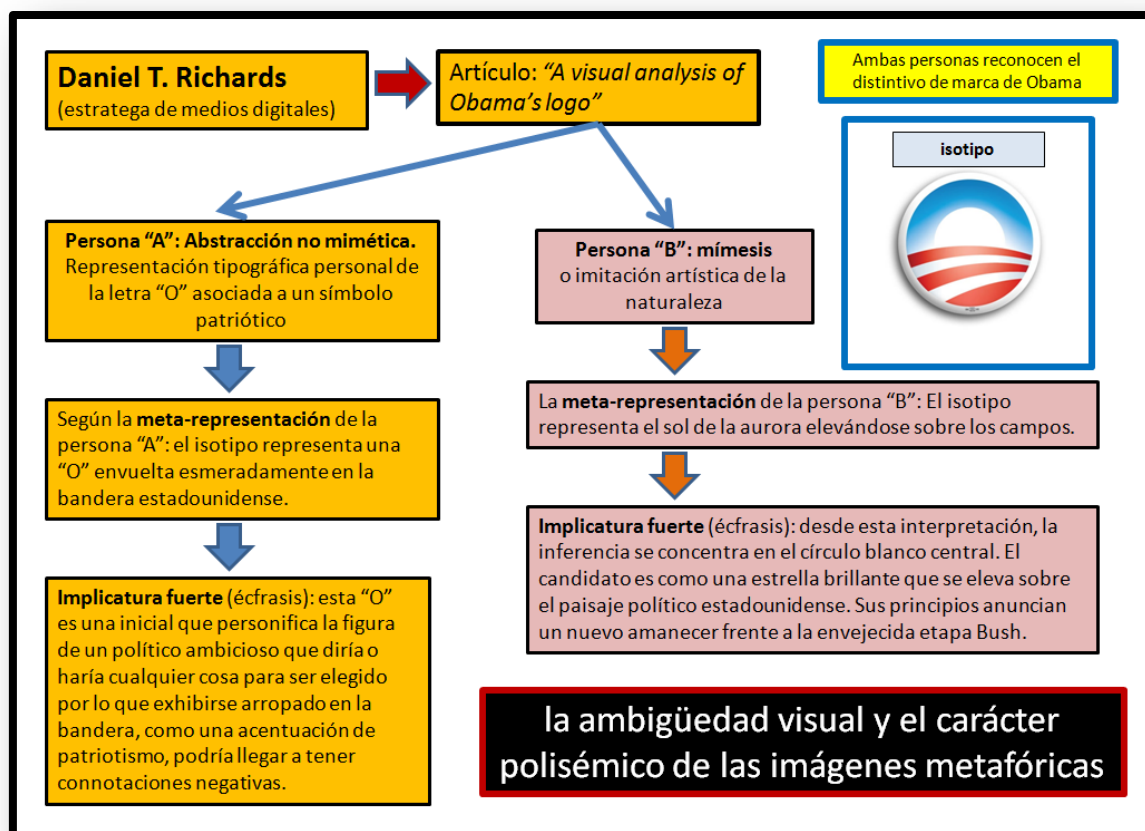
La imagen de marca es un elemento tan sumamente importante para el éxito de las empresas o de los candidatos que cualquier tipo de mensaje difundido y no comprendido por el público puede ocasionarles graves problemas de cara al exterior o para la elección en unos comicios. Se ha conseguido fabricar un producto cultural calculado basado en una estrategia narrativa autodiegética enlazada y conectada con las

experiencias retrospectivas del personaje central de la historia. La imagen de Obama aporta credibilidad en las mentes y en la afectividad de muchos receptores como la única que puede proporcionar una solución a sus problemas. Se concibe con ella una especie de utopía y este tipo de ideas favorecen la creación de relatos y fábulas.

En otro apartado hablamos de Sperber y el simbolismo. Para Dan Sperber, la unidad de análisis adecuada para el estudio de la producción de sentido no es el signo, como lo quiere el estructuralismo, ni tampoco estrictamente el “símbolo” que resultaría una unidad discreta equiparable al primero pero en otro nivel, sino los procesos de simbolización. Sperber critica tanto los enfoques tradicionales que han enfatizado el carácter no racional del símbolo y lo han visto como “lo mental menos lo racional” como los enfoques estructuralistas que han hecho de él “lo semiótico menos la lengua“. En suma, para Sperber los procesos de significación y de simbolización no se agotan en el nivel del código ni son secundarios a él, muy por el contrario, se dan en la confrontación del código con el contexto.

Daniel T. Richards, estratega de medios digitales, en su artículo titulado: “*A Visual Analysis of Obama’s Logo*” [un análisis visual del logo de Obama], con la intención de dejar bien patente la ambigüedad visual y el carácter polisémico de las imágenes metafóricas, ejemplifica un juego de desambiguación de la simbología de la representación entre dos personas con ideas no coincidentes -se aprende a percibir desde una “cultura”- y las diferentes implicaturas individuales a las que conduce (campo cognitivo-pragmático).

La interpretación simbólica no consiste en una descodificación, sino en un proceso creativo y activo que se apoya en un saber implícito y en reglas que no son conscientes. Lo que mantiene Sperber es que los campos de aplicación determinada de lo simbólico pueden variar y diferir mucho entre sí de una sociedad a otra, y aún dentro de la misma, variar de un momento a otro en el tiempo. Derivado de las enseñanzas de Sperber y Wilson introducimos el concepto de ‘ecoicidad’ en diferentes vertientes que nos recuerda la más literaria de ‘intertextualidad’ como repetición y mimesis, en imágenes icónicas de carácter político-social. Nuestra pretensión consiste en analizar e interpretar una posible pragmática del conflicto ‘ecoico’, expresado en la oposición de mundos diversos de significación política sobre la base de la transformación interesada de un mismo texto icónico-verbal fuente o de inicio.



Esquema elaborado por el autor

La especificidad de una imagen exige un conocimiento igualmente específico por parte de la persona que debe entenderla y por esta razón puede resultar, para determinados receptores no afines, desconcertante o molesta por lo que para fijar su posición insertan interpretaciones personales en el texto icónico-verbal dado (*eiségesis*) como una reconstrucción cognitiva del simbolismo de la marca. El código no es igual para todos, y no define exhaustivamente los mensajes desde un marco referencial (*framing*) de ideologías en conflicto.

He aquí la interpretación satírica que Dale hace y que está publicada el 17 de Junio de 2008 en Daletoons.blogspot.com. En la sátira se nos presenta el logo como la primera página de un libro para ser coloreado e iluminado por los denominados ideólogos de la teoría de la conspiración –derivada de las consecuencias cognitivo-especulativas del 11/S-. El predominio de los *inputs* verbales en la combinación verbo-icónica favorece el relato y, por tanto, la interpretación.

Inserción de interpretaciones personales en el texto icónico-verbal como una reconstrucción cognitiva del simbolismo de marca (*eiségesis*). Desde un marco de ideologías en conflicto

**Interpretación satírica de Dale
(17/07/2008)
en Daletoons.blogspot.com**

**Libro para colorear de los teóricos de la
conspiración (página uno, ¿o eso?)**

**Obama 2008 [trabaja] por unos EEUU
de los que pueda estar orgulloso el resto
del planeta**

**Las instrucciones para colorearlo dejan
bien claro que:**

La bandera de EEUU aparece caída en el suelo humillada. Las bandas blancas deben ser pintadas con el color de la sangre de los inocentes.

Hay que dejar en blanco la puesta de sol sobre EEUU como signo de rendición

La zona superior debe de ser rellenada con el color [azul] de la Naciones Unidas (UN) o por cualquier otra tonalidad que represente ideas afines

La totalidad del círculo está rodeado por un gigantesco 'cero' que representa el número de libertades individuales que se permite disfrutar [al pueblo estadounidense]. Debe ser coloreado de color rosa.

Esquema elaborado por el autor

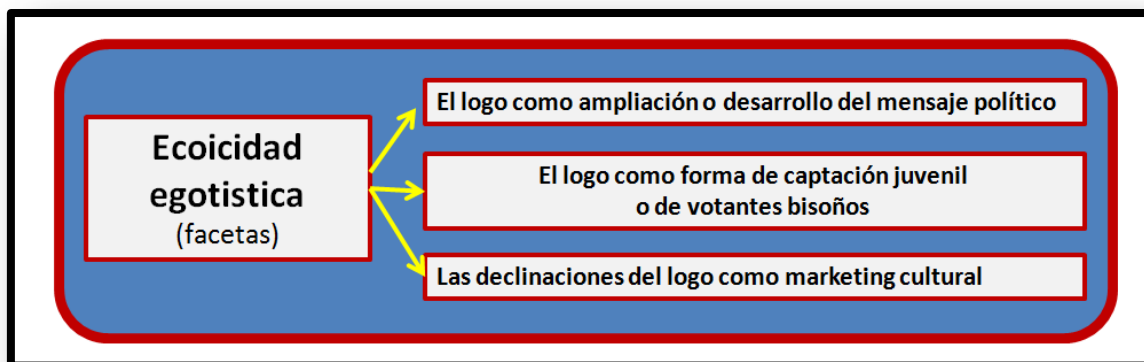
El candidato Obama para las elecciones del 2008 trabajará “por unos Estados Unidos de los que pueda estar orgulloso el resto del planeta”. Es un eslogan que ironiza sobre la dualidad “nosotros” frente a “todos los demás” representada por el denominado "excepcionalismo estadounidense radicalizado de G.W. Bush" por oposición a la nueva visión de apaciguamiento planteada por Obama (*appeasement*), que viene a caracterizar para ellos una suerte de rendición vergonzosa como potencia hegemónica. Las instrucciones nos dejan bien claro que hay que dejar en blanco la puesta de sol, como el crepúsculo del prestigio y del poder –aludiendo a la bandera blanca- como signo de rendición. Quiere enfatizar, también, como un hecho bien visible, que la bandera estadounidense aparece caída en el suelo humillada y que las bandas blancas alternas deben ser pintadas con el color de la sangre de los inocentes -alusión al 11/S-. La zona superior ha de ser rellenada con el color azul de las Naciones Unidas – rendición al multilateralismo, a los derechos humanos, al control de la tenencia de armas pequeñas y ligeras o en cualquier otra tonalidad que represente ideas no afines: ecologismo, cambio climático, etc. Finalmente, de manera meridiana, nos deja patente que la totalidad del

círculo está rodeado por un gigantesco cero que representa el número de libertades individuales que ahora se permite disfrutar al pueblo estadounidense apuntando a una dictadura de los otros. Este círculo debe ser coloreado de rosa –color que representa el socialismo suavizado, es la visión de Obama como “*pinko*” para significar en registro vulgar *half-way communist* y, también, al colectivo de *gays*, lesbianas y transexuales. Todas estas anotaciones constituyen, además de una variación pragmática, una declaración programática de ideología afín de vehemente perfil conservador (subcultura política).

Los miembros de la ideología conservadora estadounidense se caracterizan fundamentalmente por: 1). por ser fanáticos de las armas; 2). por dar una gran importancia a la religión o a las sectas; 3). por ser antiabortistas; 4). por su acérrima oposición al gobierno centralizado; 5). por ser partidarios del aislacionismo estadounidense; 6). por pertenecer más al ámbito rural que al urbano, 7). por defender el individualismo como modo de vida.

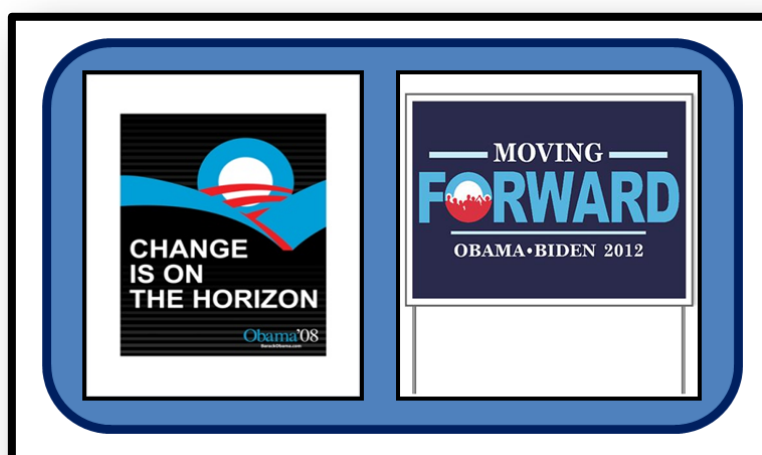
Todos los siguientes apartados del capítulo tercero están destinados a la realización de una categorización ecoica que iremos aportando en este resumen con algunos esquemas que hemos realizado *ex profeso*. Como ya indicamos con antelación hemos establecido tres tipos básicos de ecoicidad: egotística, coligada o afín y disidente o no afín. Hemos denominado a las unidades replicatorias “ecofanías” o manifestaciones ecoicas con sesgo comunicativo. Lo antedicho se ajusta, en gran medida, al concepto de meta-representación definido por Wilson (2000:411) como: “representación de otra representación” sin que importe demasiado que unas veces sean próximas y en otras contrapuestas, a pesar de provenir de la misma imagen fuente.

Ecoicidad egotística: la definimos como aquella propiciada para realzar y amplificar las diferentes facetas de ese “YO” político, al que ya hemos hecho referencia, producida por su equipo medular de comunicación. Veamos tres tipos de ella:



Esquema elaborado por el autor

Veamos dos ejemplos de la utilización del logo como ampliación del mensaje político. En la campaña del 2008 fue empleado para exteriorizar la idea de cambio en el horizonte político. El lema para la campaña de 2012 utiliza igualmente la “O” de Obama con una multitud en su interior para proclamar que es necesario seguir ‘avanzando’ en las políticas progresistas (*moving forward*).



En el apartado titulado: “El logo como forma de captación juvenil o de votantes bisoños”, incluimos una imagen que constituye un ejemplo ecofónico interesante del impacto de la publicidad en los adolescentes. No olvidemos que para las elecciones estatales en EE.UU. se ha de tener, al menos, 18 años. En el afiche, mediante una metáfora visual, se traslada el significado habitual del objeto a otro significado con el que guarda cierta analogía formal y contextual y se equipara al candidato con una bebida refrescante. Se establece una clarísima comparación con la marca *Pepsi-Cola*, algo que no es casual proviniendo de la política estadounidense. De todos es conocido

que la rivalidad entre *Coca-Cola* y *Pepsi* es legendaria y lo mismo ocurre con el Partido Demócrata y Republicano estadounidenses.



La segunda imagen es un claro ejemplo conceptual de fusión tipográfico-simbólica, que tiene por autor a Guasa, quien incide en el color de fondo, el azul del Partido Demócrata y en la tipografía en la que el logo posee una ambivalencia significativa: La “o” de la palabra “vote” y la “O” de Obama posibilitando la inferencia más o menos fuerte: ¡Vota a Obama, el candidato del partido demócrata! Se le añade un eslogan diminuto entre corchetes, *sotto voce*, como explicitando timidez: “no votar es estúpido” que puede ser complementado por el contenido de otro cartel que aparece en esa misma página que dice: *if you vote we go somewhere if you don't, we stay in the middle of nowhere* [si votas llegaremos a algún sitio, si no lo haces, no iremos a ninguna parte]. Se trata, por tanto, de una ostensión con una doble intencionalidad, una con mayor fuerza: exhortar al voto, y otra más débil: aconsejar que la abstención constituiría una postura estúpida lo que implica un texto expositivo que reclama una modificación de conducta.

En tercer lugar tenemos las declinaciones del logo como marketing cultural. Según Marta Pacheco (2007: 78) en los últimos años “ha cobrado gran importancia el denominado “marketing cultural”, centrado en desarrollar estrategias diferenciadas adaptadas a las peculiaridades que caracterizan a cada grupo”. Siguiendo esta misma línea, trataremos de hacer una breve glosa sobre el atrayente asunto de la “declinación” del logo –variaciones del mismo logo- aprobada por el Partido Demócrata para grupos regionales, colectivos diversos: étnicos, de género, de edad, así como otros sesgos y voces minoritarias estructuradas que actuarán durante la campaña de manera autodependiente. Estas “declinaciones” ayudan a comprender la existencia de una serie

de subculturas corporativas que impulsarán la potenciación y propagación de mensajes más precisos hacia todos estos receptores-diana con inusitada eficacia.



La Web oficial de Obama-Biden, además de aportar información pertinente, proporcionaba una lista alfabética de ellos. Se produce lo que los retóricos antiguos llamaban *'politropía'* o la capacidad de encontrar diferentes modelos de discurso para los distintos tipos de auditorios.

El segundo apartado trata de la ecoicidad coligada o afín que viene a resumirse en el siguiente eslogan: 'brinda a tus electores o usuarios la oportunidad de poseer tu marca y hacerla suya'. Un magnífico antecedente de este sistema lo tenemos en *Google* cuyo logotipo oficial fue diseñado por Ruth Kedar. El logo llegó a ser tan conocido por los usuarios que algunos diseñadores y muchos de los visitantes de su página comenzaron a enviar dibujos e ideas para que *Google* pudiera aplicarlas al mismo. Unas eran ideas novedosas para conmemorar efemérides, personajes y eventos, otras adaptaciones culturales de la marca en diferentes países, además de un repertorio heterogéneo de interesantes propuestas cargadas de inventiva y dinamismo.

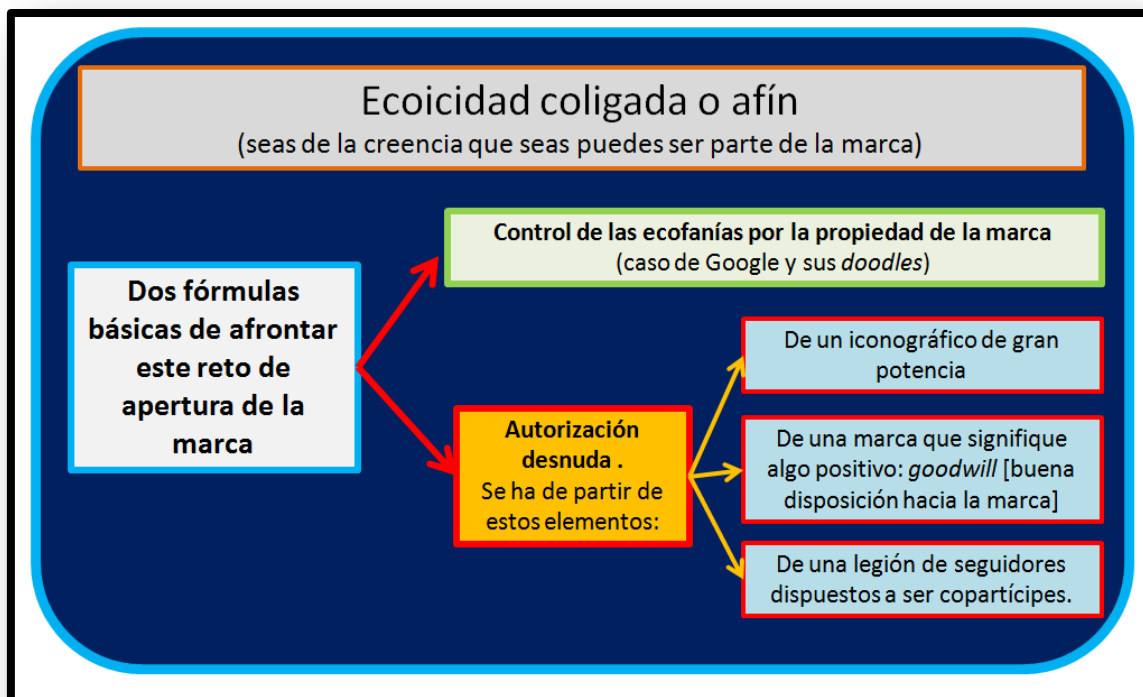
Google conmemora con uno de sus *doodles* los 240 años del nacimiento del ingeniero británico Richard Trevithick que inventó la locomotora de vapor pero murió indigente

Today's Google doodle of Richard Trevithick's steam locomotive. Photograph: Google



<http://www.theguardian.com/science/blog/2011/apr/13/richard-trevithick-locomotive-google-doodle>

Esta idea de mantener un logo permanentemente cambiante, tratando de hacer recreaciones con el mismo en su página *Web*, llegó hasta el punto de hacer coincidir este juego con una de sus marcas de identidad: los famosos *doodles* [garabatos].

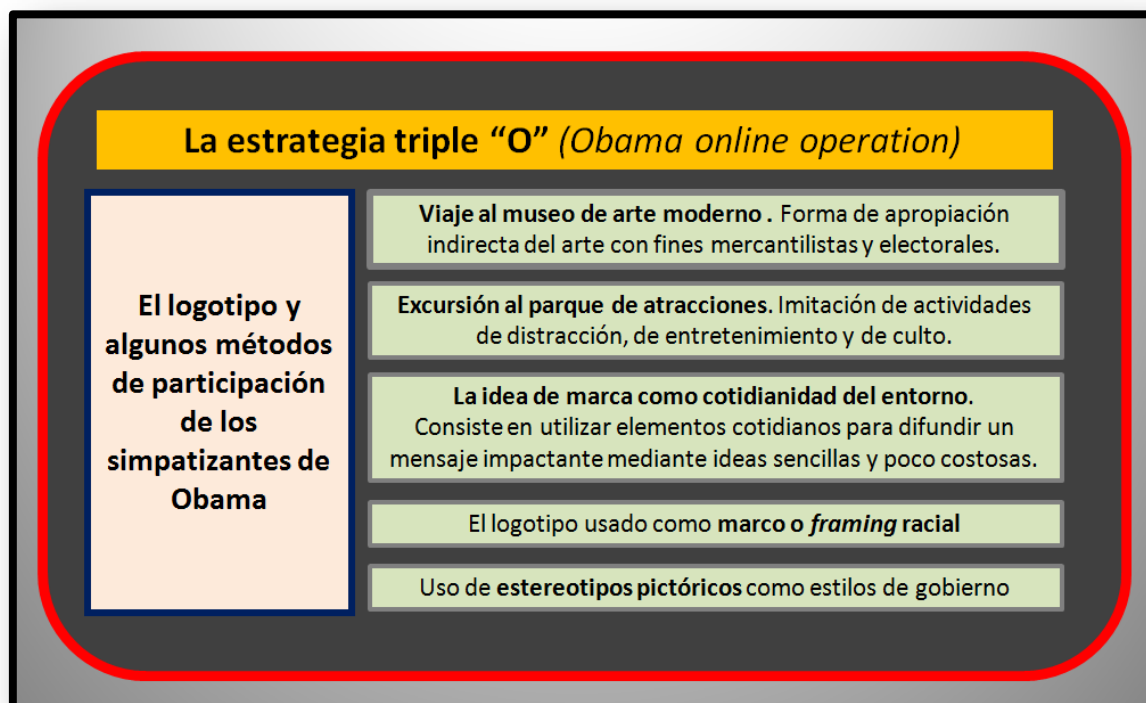


Esquema elaborado por el autor

Este fenómeno constituye un caso antológico de ecoicidad controlada y validativa de una marca. Sin embargo, a diferencia de Obama se trata de una ecoicidad aceptada y autorizada del uso de las variaciones del logo bajo la dirección, el dominio y el control legal de los propietarios de la licencia y de la marca. En el caso de Obama, al tratarse de autorización desnuda, ha dado origen, también, a contradiscurso publicitario.

José Luís Pardo comentaba en el diario *El País* (07/10/2006) el libro de Terry Eagleton “*El poder de la belleza*”, un ensayo que plantea que la estética se ha convertido en la ideología de una época que presume de no tener ninguna, en el sustituto de la política. Asistimos, pues, a una re-politización de la estética, y con este propósito serán contratados *ex profeso* artistas consagrados para diseñar carteles con objetivos recaudatorios, bien por venta directa –dirigidos a segmentos de población jóvenes-, o por subasta dirigida a bolsillos de mayor nivel adquisitivo. Los artistas han utilizado la ‘gráfica’ como detonante de la reflexión colectiva y de la crítica social, dentro de una estrategia publicitaria alternativa a la publicidad hegemónica (*the artistic perspective of advertising*). Por esta razón incluimos una serie de ejemplos de la utilización del logotipo como una inteligente estrategia publicitaria. Se trata de la marca como poder generador de cultura estético-visual. Citamos al artista Scott Hansen y a su afiche de tema ecologista titulado “Progreso” (*Progress*), a creadores de arte callejero como

BASK muy relacionado con el *grafitti*. Nos centramos, también, en uno de los carteles finalistas del concurso “*Manifest of Hope Gallery Show*” realizado por el diseñador californiano Vicent Cordero titulado: “*Compass rose*” (*rosa de los vientos*).



Esquema elaborado por el autor

Aludimos, igualmente, a la página Web de diseño gráfico <http://designforobama.com> comentando algunos de sus carteles que utilizan como eje temático el logotipo de Obama. Este es el caso de los dos ejemplos incluidos titulados respectivamente: “*United for Change*” (*unidos por el cambio*) y “*A New world is now posible*” (un nuevo mundo es ahora posible). Ambos son capaces de mostrarnos cómo las ideas más profundas pueden ser comunicadas de manera simple pero con superioridad estética. La autoridad de la publicidad reside en su capacidad de simbolizar temas tan abstractos como estos. La conexión con la audiencia se produce apelando al inconsciente como bien afirmaba George Lakoff en su artículo titulado: “*The Obama Code*” (24/02/2009) publicado en *The Huffington Post*. En él afirmaba que las ideas más profundas se comunican de manera automática e inconsciente usando lo que los científicos cognitivistas llaman el ‘inconsciente cognitivo’.

Como ejemplo del método denominado ‘excursión al parque de atracciones’ ofrecemos un ejemplo del uso del logo conectado a actividades de culto porque los adolescentes

maduros o votantes bisoños necesitan de historias muy cercanas a ellos capaces de aunar diversión y política. Pensemos, por similitud, con el caso de Harry Potter, convertido en un fenómeno auténticamente empresarial. Aparecen en la Red ecofanías que imitan la declinación del logo de Obama en el universo de Harry Potter mediante *The four Houses of Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry* [las cuatro casas de la escuela Hogwarts de brujería y de adivinación] e incluso se confeccionan camisetas con el logo, acompañado de un eslogan para iniciados: *Voldemort can't stop Barack* [Lord Voldemort no puede parar a Obama].

COMUNICACIÓN ICÓNICO-VERBAL

	<p>Algunos analistas (Parret 1985, Pellowe 1990, Schegloff 1992) proponen que, a veces, es el propio enunciado el que constituye el contexto. Enunciados propios de jergas especializadas que de inmediato sugieren al oyente el contexto adecuado para la interpretación. (Yus Ramos. Cooperación y Relevancia: 33)</p>	
		
	<p>Ecofanías que imitan la declinación del logo de Obama en el universo de Harry Potter</p> <p>The four Houses of Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry</p>	
		

Analizamos a continuación el desarrollo de una idea básica de contenido: La idea de marca como cotidianidad del entorno. Se trata de utilizar los elementos cotidianos del entorno para difundir un mensaje impactante reinventado su uso publicitario con ideas sencillas, simpáticas y poco costosas. Ponemos como ejemplo el uso de calcomanías para ser adheridas en señales de tráfico. Se trata de la figura de un semáforo sobre fondo negro en el que el círculo verde está ocupado por el logotipo de Obama, en ese mismo color, con el mensaje connotado “*Go Obama!*” que canaliza nuestras inferencias a mensajes verbales más desarrollados de carácter exhortativo como éstos: ¡Vamos Obama, tienes vía libre para hacer el cambio! y ¡Obama pasa a la acción, te apoyamos! Una idea muy similar al denominado ‘*sticker urban art*’ (el arte urbano de la pegatina) cuyo objetivo es ofrecer al espectador nuevos significados divertidos y creativos como una crítica a la estandarización de la sociedad. Un interesante ejemplo de esta práctica lo tenemos en el trabajo del artista callejero Clet Abraham que con sus pegatinas solo necesita de unos segundos para transformar el sentido convencional de las señales de tráfico. Con estas experiencias creativas el artista quiere lanzar un mensaje crítico contra el encorsetamiento signico habitual y han sido llevadas a cabo acciones de este tipo en ciudades como París, Londres, Florencia y Barcelona. Se trata, también, de utilizar las experiencias del denominado *street marketing* (marketing callejero), disciplina de gran crecimiento. Se trata de un conjunto de técnicas y prácticas para establecer un contacto directo con los electores incitando a su reacción emocional de manera que las personas recuerden con mayor facilidad al candidato que las promociona. De esta manera el arte gráfico se incorpora no solo en las calles de las ciudades, sino que emerge en canales novedosos (un paracaídas, la kipá judía, un tatuaje, etc.) destinados, todos ellos, a exponer a la opinión pública un debate ideológico preciso confirmando, de esta forma, la eficacia del arte conceptual enmarcado dentro del debate sobre la saturación del espacio público con propaganda comercial e ideológica.

Recurrir a la identidad cultural y étnica en la publicidad forma parte esencial del arsenal del marketing corporativo. El nuevo presidente Obama como signo identitario e icónico de una raza propiciará la aparición del *ornatus* retórico-alegórico producido por intensas figuras de carácter icónico-verbal. El logo fusionado con la cúspide de una montaña tras la cual aparecen efluvios de luz nos retrotrae al anhelo de Martin Luther King. Obama reclamó ese viejo sueño: “he estado en la cima de la montaña y he visto la tierra prometida”. La viñeta de Matson mostrándonos, a “*Barack Usain Bolt Obama*”

envuelto en la bandera estadounidense como una continuación del logo, en un singular gesto de triunfo, es un magnífico símil o comparación. Es Matson, nuevamente, quien nos manifiesta a través de otra de sus viñetas la apoteosis final, el sueño tantos años añorado y ahora cumplido. Obama representado por su logo es elevado en el aire para que pueda ser visto por todos de una forma claramente ritualizada y evocadora por el propio Martin Luther King. Señalamos, también, el cartel realizado por *Mcmurtrey* de la página web *Design for Obama*, citada anteriormente, el el que se hace especial hincapié en el mensaje de “negritud” del presidente.

Los llamados estereotipos pictóricos constituyen una parte importante de los recursos gráficos que se utilizan para caracterizar *The American president's governing style*. El sentido de la mirada de Abraham Lincoln es el símbolo de marca de Barack Obama chiste editorial de Jeff Koterba “*Obama Contact Lenses Lincoln*” en <http://nealo.com/2008/11/07/lincoln-and-obama-the-cartoonists-speak/> Las similitudes se establecen por la forma de gobernar con Franklin Delano Roosevelt, el presidente más valorado por los estadounidenses. Otra equiparación, de cierta envidia política, se realizó con John F. Kennedy. Además de recibir el apoyo del clan de los Kennedy, Obama, durante su campaña, manejó con astucia este paralelismo: ambos eran demócratas y jóvenes, carismáticos, con familias e ideales parecidos. Obama realizó, también, un acto en Berlín en una directa apelación al discurso histórico de Kennedy en 1963 y, en cuanto a los desafíos internacionales, Obama iba a enfrentarse a un entorno muy similar al que protagonizó JFK, su antecesor, en los años sesenta.

Como apartado final tratamos de la *Ecoicidad disidente o no afín* constituida por los reproches satíricos, las murmuraciones, la censura y la búsqueda del descrédito más acentuado por parte de sus detractores basándose para ello en el logo.

Hemos distinguido en ella dos facetas diferentes: la político-cultural admonitiva cuya principal finalidad es, además de satirizar al presidente, reprochar, recriminar y advertir de posible consecuencias no deseadas y la faceta de la confrontación iracunda. Incluimos dos cuadros resumen de las mismas.

La faceta político-cultural admonitiva	
(1) Se trata de mostrar a Barack Obama como un líder ingenuo guiado por un ego demasiado grande.	<i>Se presentan sus mensajes como una ilusión, una fantasía que se cree posible, pero que contrapuesta con la cruda realidad deja patente que no lo es. Se usa para ello el unicornio, la rebelión de Atlas, Don Quijote y Sancho, etc. La crítica punzante va dirigida también a los simpatizantes incondicionales del político.</i>
(2) Otra de las estrategias es presentar a Obama como personaje de los cuentos infantiles, fábulas y mitos fabulosos.	<i>(a) Obama como el flautista de Hamelin (b) Como el aprendiz de brujo del film "Fantasía" de W. Disney (c) Como Robin Hood, el defensor de los pobres y oprimidos.</i>
(3) Esta modalidad se basa en el uso explícito de recursos retóricos o figuras retóricas como el equívoco o 'antanaclasis'	<i>Lo que se desea explotar es el valor polisémico de determinadas palabras y símbolos que apelan al uso de conocimientos culturales de carácter individual.</i>
(4) Se insinúa el desarrollo en torno a Obama de una estructura oficial de culto a la personalidad similar a la de líderes dictatoriales	<i>Obama es Dios y Gran Maestro Obama es el Mesías Criticar los desproporcionados apoyos de los medios afines al candidato.</i>
(5) El colapso de la ilusión con fases que transcurren desde el simple desencanto de sus seguidores a la lacerante desesperanza	<i>Expresadas a través de recursos pragmáticos icónico-verbales como el crecimiento gráfico del número de desempleados, la tipografía que disminuye de tamaño, las calles o 'gutters' simbolizando el paso del tiempo, el proceso de decoloración de las tintas de impresión, la bolsa de transfusión sanguínea que se va quedando vacía, etc.</i>
(6) Estableciendo una serie de paralelismos con Disneyland y con sus mundos participativos (<i>adventureland, frontierland, fantasyland, tomorrowland</i>)	<i>1) El país del final de la guerra (<i>the end war land</i>) 2) El reino verdaderamente verde y ecológico (<i>truly green land</i>) 3) La tierra de la prosperidad (<i>prosperity land</i>) 4) La nación de la transparencia (<i>transparency land</i>)</i>

Esquema elaborado por el autor

La perspectiva pragmático-cognitiva de confrontación generada por algunos de los ejemplos icónicos-verbales que aportamos en esas ecofanías de confrontación iracunda nos muestran al "otro" (oponente), es decir a Obama, como un mafioso corrupto, se le animaliza como un simio de manera infamante, se le acusa de ser equivalente al terrorismo islámico mediante la reinterpretación de la controvertida caricatura de Mahoma de Kurt Westergaard incrustada en el logo, se le tilda de comunista colectivista y se le presenta como la imagen abyecta del mal (*great Satan*). Se llegan, incluso, a sobrepasar esos límites utilizando la violencia simbólica más explícita como consumación de la rivalidad y la hostilidad. Estos temas están en candelero en la actualidad tanto en simposios como en conferencias.

La faceta de la confrontación iracunda (<i>out-group</i>)	
Grado 1: Bromas irritantes	Se trata de asuntos superficiales cuya finalidad es bromear, mofarse o burlarse (<i>happy talk</i>) o producir una leve pero incisiva crítica por determinados comportamientos del personaje.
Grado 2: Conversación animada	Contenidos con intencionalidad crítica sobre temas de política capaces de provocar una conversación animada (<i>warm conversation</i>)
Grado 3: Debate amistoso	Se polemiza sobre temas de gobierno como un debate serio (<i>friendly debate</i>)
Grado 4: Discusión vehemente	Uso del sarcasmo y otros contenidos seleccionados de carácter muy crítico relacionados con la vida personal, propios de una discusión vehemente (<i>spirited discusión</i>)
Grado 5: Discurso airado	Se manifiesta una actitud encolerizada, furibunda y rabiosa a la par que se utilizan argumentos demagógicos (<i>intemperate rabble-rusing</i>)
Grado 6: diatriba no exenta de odio	Entramos en debates de alta tensión política para los conservadores (<i>red meat subjects</i>) centrados en el nosotros/ellos.
Grado 7: Retórica violenta	Se trata de enunciados que incitan a la acción violenta (aunque sus posibilidades reales sean remotas).
Grado 8: El discurso destructivo	Se aplica un discurso simbólico de enañamiento, furor y acometividad. En esta confrontación, se utiliza la violencia simbólica más explícita .

Esquema elaborado por el autor

Finalizamos con las notas a los capítulos, la bibliografía y otras referencias en la WWW.

C.- Copia completa de las publicaciones con las referencias de las revistas en las que los trabajos han sido publicados

ODISEA

Enlace: [Odisea. Revista de estudios ingleses](#)

ISSN: 1578-3820 Edición impresa

ISSN: 2174-1611 Edición Internet

Publicación en abierto: sí

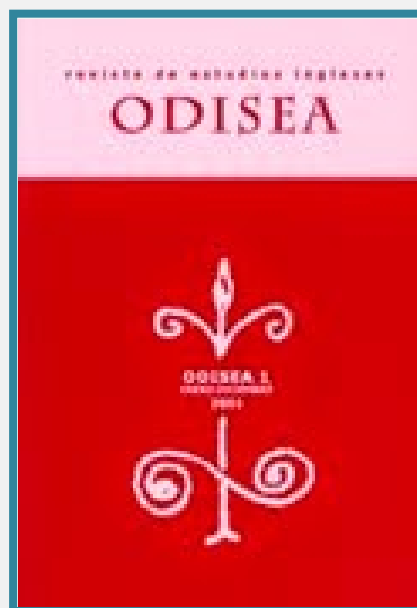
Año de comienzo: 2001

Entidad editora: Universidad de Almería

Periodicidad: Anual


Clasificación CIRC (2012): Grupo B

Peer Review



Se trata de una revista de ámbito académico, publicada una vez al año por el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería. Esta publicación acepta artículos y trabajos de investigación de todas las áreas relacionadas con los estudios ingleses. Su campo temático o área de interés, por tanto, se centra en cualquier aspecto de la lengua inglesa, literatura en lengua inglesa, didáctica del inglés, traducción, inglés con fines específicos y otras áreas afines a la Filología Inglesa. Es un objetivo común para los miembros del equipo de redacción de la revista que esta publicación, además de ser un foro de intercambio de producción científica, sea también un estímulo de cooperación entre los miembros del Departamento de Filología Inglesa y Alemana de la Universidad de Almería.


Indexada en: DICE, ISOC, DIALNET, RESH, ANEP, LATINDEX



revista de estudios ingleses

ODISEA

English Español



ISSN: 1578-3820 Edición impresa
ISSN: 2174-1611 Edición Internet

Número 13, 2012, pp. 129-155

Manuel Balsera Fernández. Variaciones pragmáticas del discurso electoral: el caso de "Hope" de Barack Obama

VARIACIONES PRAGMÁTICAS DEL DISCURSO ELECTORAL: EL CASO DE “HOPE” DE BARACK OBAMA¹

Manuel Balsera Fernández, Universidad de Córdoba (España)
Email: MBALSERAF@terra.es

Resumen: En este artículo nos proponemos examinar el cartel “HOPE” de Barack Obama, entendido como un discurso electoral icónico-verbal y artístico a la luz de la Teoría de la Relevancia de Sperber & Wilson (1986, 1995, 1998, 2002; Wilson & Sperber 2002; Sperber & Wilson, 2012) considerada como una de las más fructíferas para estudiar la transmisión de mensajes comunicativos multimodales. Para su descripción, análisis e interpretación recurriremos al concurso de otras disciplinas y, finalmente, trataremos de establecer un diálogo ecoico-orquestal con otras representaciones mentales de naturaleza política y propagandística no afin como réplicas culturales del original.

Palabras clave: Pragmática, Relevancia, Modularidad, Publicidad Política, Barack Obama, Representaciones Paródicas y Violencia.

Title in English: Pragmatic variations of electoral discourse: The poster “Hope” of Barack Obama

Abstract: The aim of this paper is to examine the Poster HOPE of Barack Obama’s election campaign in the light of Relevance Theory (Sperber & Wilson 1986, 1995, 1998, 2002; Wilson & Sperber 2002; Sperber & Wilson 2012) considered a helpful methodology in order to study the transference of multimodal communicative messages. The poster HOPE merges a set of graphic and symbolic components together with the text so that it makes up an electoral speech. We count on the contributions of other disciplines that describe, and interpret the poster in a relevant way. We then compare it with other cultural echo-representations of electoral products and negative political propaganda, as replicas of the original.

Keywords: Pragmatics, Relevance, Modularity, Political Advertising, Barack Obama, Political Parody and Violence.

INTRODUCCIÓN

El póster que hemos seleccionado como objeto de estudio representa sólo una parcela minúscula de lo que se ha venido en llamar publicidad viral o epidemiología de las representaciones por su forma de propagación en canales tan heterogéneos como Internet y otras tecnologías de vanguardia, permitiendo a las personas crear y compartir contenidos de su interés.

¹ **Date of reception:** 5 May 2012

Date of acceptance: 5 August 2012

La figura de Barack Obama es un producto de singular importancia del marketing político estadounidense desde el inicio del 2008. Para esa fecha, el artista Shepard Fairey ya había creado este famoso *afiche* que muestra en tonos azules y rojos el rostro de Obama, en actitud de liderazgo, manteniendo la mirada² alta y como entreviendo el futuro. En la solapa de su chaqueta aparece su distintivo personal (logo) y, ocupándole la zona del pecho, con una tipografía novedosa la palabra “HOPE”³, la más repetida en sus eslóganes electorales.



Dan Sperber y Deirdre Wilson dieron a conocer por primera vez la Teoría de la Relevancia en su libro *Relevance: Communication and Cognition* (1986) y han continuado desarrollándola tenazmente, en trabajos posteriores, hasta la actualidad más reciente, *Meaning and Relevance* (2012). La teoría de la Relevancia proporciona un aporte importante a la comprensión del fenómeno de la comunicación humana. Los autores se posicionan entre los modelos que inscriben la interpretación de enunciados dentro de la Psicología Cognitiva, enfocando el problema de la comunicación desde la capacidad cognitiva de los seres humanos. Los contextos adquieren de esta forma un marcado carácter psicológico que apela a la activación de esquemas emotivos –*schemata*– en relación con conocimientos

² El ser humano dedica una gran parte de su tiempo a aventurar posibles significados a las miradas de los demás, sobre todo porque la mirada puede invalidar, reforzar o modificar el significado de los enunciados verbales. Yus Ramos (1997:322)

³ En el otoño del 2006 Barack Obama publica un libro de memorias titulado *The audacity of Hope* -traducido y publicado en español en el año 2007 por la editorial Península con el título *La audacia de la esperanza*; en las ideas contenidas en él se basa este eslogan de campaña.

experienciales –*background knowledge*–. Estas capacidades cognitivas son, esencialmente, meta-representaciones del receptor. Por otra parte, Dan Sperber sostiene que la cultura está constituida por ideas contagiosas y, por consiguiente, considera que explicar la cultura es explicar por qué y cómo existen ideas contagiosas. La visión de la cultura que Sperber defiende es, a la vez, epidemiológica⁴ y cognitiva. En este estudio de caso trataremos de conciliar interactivamente la transdisciplinariedad y los tres grandes conceptos de la Teoría de la Relevancia en sus aspectos cognitivos y antropológicos: el de representación mental (*mental representation*), el de representación pública (*public representation*) y el de representación cultural (*cultural representation*).

K. Tanaka, basándose en la teoría de la Relevancia, nos habla en su libro *Advertising Language* (1994) sobre la transmisión de información encubierta⁵. Ésta se produce cuando la manifestación mutua (*mutual manifestness*) entre emisor-receptor es débil, definiéndola como un medio opuesto a la comunicación ostensiva. Por esta razón analizaremos brevemente algunos ejemplos de humor gráfico-político y algún caso de metalepsis grafico-verbal producida por la adición sucesiva de mensajes sobre el cartel objeto de estudio.

Para elaborar una aproximación al estudio del fenómeno paródico y contrapublicitario del póster consideraremos los trabajos de diversos investigadores del Mental Research Institute de Palo Alto, California, USA que, nutriéndose de las contribuciones del antropólogo Gregory Bateson y de otros científicos de disciplinas diversas, fueron perfilando un enfoque pragmático de la comunicación humana, centrado ya no en el estudio de las condiciones ideales de comunicación (modelo del código de Shanon y Weaver⁶) sino en la investigación de la interacción personal, tal cual se da de hecho entre los seres humanos, repleta de influencias recíprocas, de disfunciones y “patologías” que, aplicadas al tema político que nos ocupa, consideramos que estarían constituidas, entre otras, por los prejuicios sociales y cognitivos, la distorsión de la información, por las estratagemas de la dialéctica erística o la violencia simbólico-institucional, así como, finalmente, por las paradojas del sistema electoral. Este enfoque recibió el apelativo de “modelo orquestal de comunicación”: todo cuanto acontece en una situación de interacción adquiere valor comunicativo. Los actores de la comunicación construyen su diálogo y, por ende, se autoerigen en miembros de una comunidad cultural.

Y finalmente, queremos delimitar nuestra posición como intérpretes harto diferente de la del receptor primigenio, porque en una situación de comunicación secundaria pueden cambiar y, con frecuencia cambian, los contextos. En un discurso dado, hablar en otra lengua

⁴ El término antropológico de epidemiología sociocultural pretende asumir como objeto de estudio los procesos dinámicos que incluyen las respuestas individuales y sociales. Esta dinámica de estudio concede un papel activo al investigador como intérprete viral. Para nosotros el libro de Dan Sperber *Explaining Culture: A Naturalistic Approach* (1996) constituye un hito en esta línea de investigación.

⁵ Como su propio nombre indica, la comunicación encubierta se asienta en la idea de que el emisor no expresa su intención comunicativa de forma explícita sino que otorga un papel relevante al receptor en tanto que le responsabiliza de la activación de presuposiciones y, sobre todo, de implicaciones débiles que dependen únicamente de él.

⁶ Claude E. Shannon presentó su célebre trabajo *A Mathematical Theory of Communication* en 1948. Un año más tarde, en colaboración con Warren Weaver, vio la luz *The Mathematical Theory of Communication*. Multitud de trabajos posteriores han demostrado que el modelo de código es insuficiente para explicar, entre otras cosas, el papel de gran responsabilidad que tiene el receptor en la activación de inferencias.

puede no tener implicaciones razonadas distintas, pero sí contextuales. Consideramos que la distancia cultural que nos separa, desde unos hábitos políticos electorales diferenciados, nos permite adoptar una posición de cierta neutralidad analítica, que es la que debe asumir el traductor como lector-intérprete, en esta otra comunicación de segundo orden. Por ello utilizaremos tanto las representaciones como los enunciados de forma descriptiva pero también de forma interpretativa, como sugiere López Folgado (2010:53): “La forma interpretativa se lleva a cabo en virtud de las semejanzas con otras representaciones. Tenemos por ejemplo las citas directas o indirectas, la ironía, la metáfora y otros usos ecoicos”. En nuestra opinión, presuponemos que las representaciones paródicas del cartel son usos distorsionados y ecoicos del original.

Con el fin de orientarnos con rapidez en nuestro itinerario nos plantearemos la siguiente cuestión: ¿Qué ocurre cuando la imagen corporativa (el cartel electoral), la obra artística (el cartel en el museo) y el texto interactúan para conformar un mensaje electoral específico a la manera del modelo orquestal de comunicación de Palo Alto?⁷ Ocurre, a nuestro entender, que se ha creado un texto multimodal⁸ que, sin lugar a dudas, ha supuesto un proceso de construcción global u holística desarrollado como un producto cultural calculado centrado en el “YO” político como representación pública⁹. Ocurre también que, al considerar en nuestro estudio un corpus de representaciones paródicas y contrapublicitarias del mismo cartel, deberemos orientar nuestra indagación en el proceso de comunicación según los niveles de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas que pueden presentar rasgos de cierta circularidad, tal y como trataremos de mostrar más adelante. Asimismo, ocurre algo muy distinto a la transmisión accidental de información, a los errores de comprensión y a la imposibilidad de comprensión del mensaje por parte de la audiencia. Nos encontramos ante un caso que responde al modelo de comunicación ostensivo-inferencial que permite el paso del significado literal a la interpretación pragmática de los mensajes mediante un mecanismo deductivo que se apoya en variados procesos y estrategias. La “ostensión (de *ostendere*, mostrar) consiste en ir guiando el proceso inferencial del receptor, de modo que éste no se vea obligado a derivar información a ciegas, sino cómo y dónde el hablante le indique” (Pons Bordería, 2004). Nosotros afirmaríamos que el receptor deriva la información relevantemente como metarrepresentación.

El modelo escrito-icónico aplicado al cartel

Yus Ramos (1997), partiendo de la Teoría de la Relevancia, elabora una propuesta metodológica integradora capaz de establecer vínculos entre el sistema verbal y el no verbal en un mismo discurso. Mantiene que su modelo tiene un carácter armonizador y

⁷ Los estudiosos más conocidos del modelo de Palo Alto son Gregory Bateson, Edward Hall, Paul Watzlawick y Erving Goffman.

⁸ El concepto de modalidad entendido como un operador que actúa sobre toda la comunicación. Supone la expresión de la actitud del hablante ante todo lo que informa (Catalina Fuentes Rodríguez)

⁹ La publicidad electoral es un producto cultural sofisticado y calculado tanto en la estructura del mensaje como en su procedimiento de transmisión. No debemos perder de vista que el paso de lo mental a lo público, en los medios clásicos, sólo puede darlo quien tiene poder, es decir, quien domina la comunicación y tiene voz para difundir sus representaciones mentales. La aparición del fenómeno del ciberespacio, los blogs o bitácoras, las redes sociales y la telefonía móvil han modificado de manera sustantiva y revolucionaria este aserto.

trata de reunir diferentes posibilidades comunicativas e interpretativas en 16 supuestos para taxonomizar la denominada fase de incertidumbre que se produce entre la producción de un mensaje y la evaluación de su relevancia. Para ello hay que resolver dos enigmas básicos en comunicación: a) la adscripción de intenciones y b) la identificación de la interpretación que busca el emisor. Este autor asume la realidad de la pragmática como un mosaico disciplinar en el que tienen cabida numerosas orientaciones y aproximaciones al estudio del lenguaje en uso. Este autor considera que su modelo puede adaptarse a diferentes tipos de discursos.

El cartel electoral, debido a su fijación en un soporte físico, posibilita un estudio de las unidades y de las relaciones que lo vertebran. Puede ser incluido dentro de la categoría de comunicación dialógica en la que no se da la co-presencia del emisor-receptor. El comunicador ha de valerse de subterfugios dialógicos propios del discurso publicitario electoral. Uno de ellos es el anclaje o asociación automática entre el estímulo y la respuesta emocional. Este proceso se produce a través de los sentidos y constituye un importante aspecto de la relación texto-imagen: la imagen puede “anclar” el texto (anclaje icónico) y éste a su vez puede “anclar” la imagen (anclaje textual). En síntesis, el anclaje visual lo componen la marca Obama y su proyección escrita (logosímbolo¹⁰), que constituye en sí mismo un género específico de comunicación social, y el distintivo icónico más reconocible y de mayor tamaño que es la imagen física del candidato (isotipo) junto con otros elementos cohesivos.

La segunda dicotomía es la constituida por mensaje verbal/mensaje no verbal. Queda patente que el eslogan (*claim*) constituye un mensaje verbal. El lema “ESPERANZA” no sólo es hermoso y positivo –no ataca al contrario– sino que puede ser considerado como una metáfora que supera con creces, desde un punto de vista polisémico, al de la imagen. Yus Ramos (1997:159) afirma que todo mensaje verbal en cualquier contexto comunicativo llama la atención del destinatario con mayor fuerza que los mensajes no verbales. El rango de referencia de la palabra es enorme porque se emplea el recurso pragmático-retórico del enunciado suspendido o entimema (tener esperanza de algo) para reforzar su contenido. Mediante esta ambigüedad deliberada, se deja en manos de cada receptor la asignación de referente y la desambiguación para la creación de un supuesto no demostrativo (comunicación encubierta) que será distinto en un afroamericano, en un ecologista o en un agricultor, en un desempleado, en un inmigrante, en un antibelicista o en una persona gay. Mediante el proceso de enriquecimiento se dotará al supuesto o implicatura básica (*key assumption*) de relevancia subjetiva, se convertirá en una implicatura previsible (*target assumption*) como forma lógica abstracta. Cada individuo hará una adaptación propia del código según su experiencia personal y la interpretación que sobrevenga pertenecerá a su particular sistema de valores como meta-representación. Es la metáfora clásica de Pandora, quien tras abrir la caja mostró a la humanidad la esperanza como la única forma de combatir todos los males.

La tercera dicotomía es la establecida entre transmisión de información intencionada/no intencionada. Entendiendo por la primera el deseo manifiesto de comunicar una información y, por ende, la segunda como la ausencia de éste. La comunicación política

¹⁰ En publicidad se entiende por *logosímbolo* a la unión de elementos formales, simbólicos y tipográficos que sirven de insignia a una empresa representándola, caracterizándola y diferenciándola de su competencia.

siempre tiene intencionalidad. Alegamos anteriormente que el cartel electoral constituía una comunicación dialógica que implica una intencionalidad más inmediata del autor al producir el texto multimodal: buscar los destinatarios. Hemos hablado posteriormente de la pretensión de que cada lector creara una meta-representación personal a partir de la palabra “esperanza” lo que significa que en la mente del receptor ha sido conformado alguno de estos tres elementos: **un pensamiento** de otro individuo, **un enunciado** de otro individuo o **una representación** abstracta. Pero volviendo al emisor, la intención dialógica es sólo el primer paso, coexisten con ella intenciones aparentes –lo que el autor dice–, y subyacentes –aspectos interpretativos que comparten diferentes lectores del mismo texto–. Alcanzar la meta-representación tan sólo constituye una intención implicativa, que a nuestro entender es débil (*weak assumption*) porque responde a una intencionalidad aparente. El propósito más poderoso del mensaje es la persuasión de votar para propiciar un cambio político y social que conlleva la existencia de una intención subyacente a la que se llega por la mayor fuerza de un nuevo supuesto, es decir, mediante implicaturas fuertes (*strong assumptions*) que crearán la auténtica relevancia. Coincidimos con Trujillo Sáez (2001) en que la comprensión de estos productos híbridos se basa en el concepto de implicaturas fuertes y débiles de la teoría de la Relevancia.

La cuarta dicotomía es la instaurada entre máxima eficacia comunicativa/mínima eficacia comunicativa. La máxima eficacia interpretativa se consigue en dos situaciones de recepción del discurso: a) cuando el destinatario interpreta el mensaje intencionado del emisor en el sentido que éste desea y b) cuando el destinatario accede a la información que se desprende del entorno (social, cultural, físico, etc.) de una forma óptima: se infiere el mensaje, se enriquece con el conocimiento del mundo y con las creencias.

El proceso de comunicación electoral diseñado en esta campaña no sólo persigue la máxima eficacia comunicativa sino que tiene, además, un importante componente social: captar un receptor que contribuya practicando el activismo propagandístico y el interaccionismo simbólico se convierte en el colofón intencional subyacente. Un ejemplo palmario de esto lo podemos advertir en las fotografías que incluimos a continuación que suponen una intervención directa en la vida cotidiana.



Tampoco podemos perder de vista las posibles reacciones adversas en las que la comunicación ha fracasado porque el destinatario no acepta el mensaje o lo desprecia y las posibles estrategias de ataque y difamación de los adversarios que hay que tener muy en cuenta para saberlas desarticular.

En resumen, nos encontramos ante un acto de comunicación público pero cuya interpretación puede ser privada. Está constituido por un conjunto de componentes simbólicos del candidato de carácter único e irrepetible. Taxonómicamente se corresponden con el supuesto nº 1 del modelo escrito-icónico de Yus Ramos: comunicación dialógica, verbal, intencionada y de máxima eficacia comunicativa.

Por razones claramente comprensibles no podremos tratar in extenso la dimensión retórica del fenómeno publicitario que enlazaría con las competencias paralingüísticas en comunicación y, en consecuencia, con los planteamientos aristotélicos sobre la persuasión basada en el trípode constituido por el “*ethos*”, el “*pathos*” y el “*logos*”. El “*ethos*” depende de la personalidad del hablante y ésta se expresa en el póster mediante el uso de elementos diversos: el vestuario y un corte de pelo cuidado ayudan a centrar la atención de los lectores en la expresividad de su rostro y de su mirada. Esta estética casi mística, de fuerte liderazgo persuasivo, refuerza su mensaje. Andrew Sullivan escribió en *The Sunday Times*¹¹ “*What has been truly amazing is the preternatural calm and moderation Obama has shown throughout this volatile and emotional campaign*”. El segundo soporte lo constituye el “*pathos*” o la capacidad de situar al receptor en un esquema mental (*frame of mind*), apelando para ello a las emociones, a la creación de empatía y a la imaginación. Mediante el “*pathos*” se exterioriza el dinamismo emocional y el valor de la subjetividad como un recurso pragmático. El tercer puntal lo configura el “*logos*” que se basa en las pruebas proporcionadas por las propias palabras del discurso “*HOPE*” y, más tarde, “*CHANGE*”, “*PROGRESS*” y otros eslóganes derivados como “*CHOPE*” (donde el cambio conoce a la esperanza). De forma que se produce lo que en publicidad se conoce como transcontextualización: la imagen ancla no uno de los significados posibles sino también los nuevos lemas que innovan y transforman los contextos convirtiéndolo en un discurso encadenado. En la actualidad la retórica, y especialmente la retórica visual, ha adquirido una nueva dimensión y es considerada como una forma de situar el fenómeno de la expresión humana en formatos híbridos.

Fue R. Barthes (1964) en su *Retórica de la imagen*¹² quién planteó que toda imagen es, en principio, polisémica porque contiene una gama de significados siendo, su lectura, múltiple. Como hemos tratado de mostrar con todo lo antedicho, la carga retórica de la imagen puede ser descodificada e interpretada mediante los instrumentos analíticos que según dejan entrever Sperber y Wilson puede proveer la Pragmática: la intencionalidad, la indagación inferida y contextual o aquella que añade información a la ya expresada explícitamente para la construcción de nuevas creencias.

¹¹ Lo que resulta verdaderamente asombroso es la extraordinaria calma y moderación mostrada por Obama durante esta volátil y emocional campaña. http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/us_elections/article5061437.ece

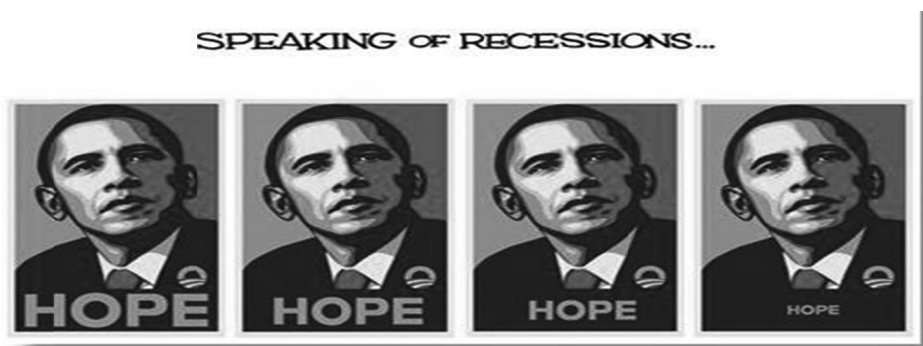
¹² R. Barthes estableció en 1964 la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria. (Roland Barthes, *Retórica de la imagen*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1994)



MENSAJE INTERESADO Y LENGUAJE HOSTIL EN POLÍTICA

Cuando un partido es poderoso cuenta con los medios necesarios para entrenar a los candidatos en el uso del lenguaje y lo hace con una doble finalidad: la de ensalzar los propios logros y la de atacar al contrario. En 1994 el Partido Republicano a través del GOPAC¹³ creó un polémico memorándum titulado *Language: A Key Mechanism of Control* que contenía unas listas de palabras con connotaciones positivas y negativas que debían ser usadas para elogiar a los miembros e ideas del partido y para describir mediante connotaciones negativas a los oponentes políticos y a sus planteamientos. Más adelante veremos cómo se aplican estos conceptos a las variantes críticas del cartel que han ido apareciendo en Internet. Los emisores de estos mensajes caricaturescos, cargados de intención, se basan en un determinado contexto cuando tratan de causar un efecto determinado en el entorno cognitivo¹⁴ del receptor-diana de su emisión y de esta forma establecer una manifestación mutua (*mutual manifestness*) apelando, en muchas de ellas, a la creación de predisposiciones duraderas de carácter emocional que resultarían de la formación de un conjunto intrincado de supuestos que es el equivalente de un proceso cognitivo complejo.

Con el fin de producir un primer acercamiento a lo argumentado y antes de adentrarnos en un intento clasificatorio o taxonomizador de los carteles paródicos y contrapublicitarios, echemos un vistazo apresurado a estos ejemplos.



¹³ GOPAC (Grand Old Party Action Committee) La primera organización para el entrenamiento de los candidatos republicanos. Ver en [<http://web.utk.edu/~glenn/GopacMemo.html>]

¹⁴ El conjunto de ideas manifiestas que consideramos verdaderas o probablemente verdaderas en un momento dado constituye nuestro entorno cognitivo (Sperber y Wilson, 1986:39).

Observemos en esta muestra¹⁵ cómo la repetición del modelo establece una narrativa en la que los espacios en blanco entre los carteles, de la misma manera que la calle (o *gutter* en los cómics), instauran una transición o secuenciación gradual producida con y desde las coordenadas del tiempo. Se trata de una competencia comunicativa de carácter cronético¹⁶. La tipografía es la que juega aquí un papel importante en la comunicación del mensaje. La progresiva disminución del tamaño de los tipos transmite de manera efectiva que la esperanza se desvanece: “*Hope is diminishing across the nation, Mr. Obama*”. Desde el punto de vista de la Teoría de la Relevancia el enunciado más literal, su contenido explícito (*explicatures*) no tiene necesariamente que ser el más relevante. El letrero resumen (*summary caption*) nos aclara que estamos hablando de la Crisis. La atención se centra en los procedimientos de enriquecimiento pragmático emplazados en la tipografía y en las calles (*gutters*) que son las que nos conducen a la inferencia en un visible ejemplo de transcontextualización.

Otros casos pueden avalar lo expuesto como cuando se produce una disonancia isotópica en la que lo icónico y lo verbal están diciendo explícitamente lo contrario. Un comunicador nos muestra el mismo cartel electoral con una modificación en la imagen: Obama aparece vestido con un traje militar de campaña y empuñando un arma. Su logotipo ha sido sustituido por “Afganistán”. La lectura literal de la imagen nos habla de guerra, el eslogan nos habla de esperanza; imagen y texto llevan caminos diferentes, está claro que la relevancia provendrá de la comprensión inferencial que cada individuo haga en su sistema central de estos dos *inputs* discordantes. Si el contexto de lectura es antibelicista los supuestos a procesar serán muy críticos (*implicated premises*) y conducirían a la afirmación (*implicated conclusions*): la guerra es un crimen, ¡detenga esa guerra presidente Obama! que canalizarían a plantearse preguntas como las del film *Rethink Afghanistan* dirigido por Robert Greenwald. Bien diferentes podrían ser los supuestos de un grupo militarista donde tal vez lo que quisiera expresarse fuera la esperanza en la victoria. Existe una falta de cohesión entre ambos campos isotópicos, no olvidemos que mediante la isotopía se configuran campos de significación debido a la coherencia de los términos que aparecen en el texto.



¹⁵ Realizada por el dibujante Steve Breen para “The San Diego Union-Tribune”.

¹⁶ Hemos utilizado la terminología de E. Jailler Castrillón en su artículo *Internet y la formación de competencias a partir del uso de la prensa on-line*. <http://www.acorn-edecom.org/papers/acornredec2009jaillier.pdf>. Según la autora competencias cronéticas son las que se relacionan con la oportunidad y pertinencia temporal de los mensajes.

Por otra parte, en cartelística política electoral, es frecuente el fenómeno que podríamos encuadrar dentro de una pragmática de la comunicación con cierta carga “patológica”, de condición dialógica puesto que se produce entre un comunicador y unos destinatarios, multimodal por su naturaleza icónico-verbal, de carácter indirecto porque se engendra mediante la alteración intencionada por cualquier procedimiento del mensaje original y diferida en el tiempo ya que puede desencadenarse en un lapso temporal de distinta duración. Es el caso tan habitual en campaña que se genera cuando algunos de los receptores no coincidentes con la intencionalidad comunicacional de un reclamo político exteriorizan su disconformidad, criticando o parodiando estos mensajes y para tal fin insertan en ellos elementos extraños como la adición de un bigote, el tachado de una parte del eslogan, como podemos observar en el chiste de Adam Zyglis¹⁷, los alteran completamente o efectúan en ellos profundas reformas valiéndose de variados instrumentos y procesos que podemos encontrar por miles en la Red.

Así pues, cuando una persona que no pertenece a esa comunidad, desde una aparente neutralidad, paseando por la calle o como en nuestro caso navegando por la *Web*, observa, como hallazgo casual (*serendipity*) o mediante la búsqueda deliberada de imágenes, cada una de estas manifestaciones discrepantes puede llegar a percibir primero e inferir, más tarde, ciertas interacciones sociales que pueden ser objeto de interpretación. El intérprete podrá recurrir a su almacén de datos de la memoria enciclopédica y a su conocimiento del mundo o a la documentación deliberada, si desea extraer información más precisa. Lo que sí parece claro es que apreciando esa rica pluralidad de mensajes que no pertenecen a un discurso homogéneo sino a una variedad amplia de situaciones y registros le ayudarán a incrementar su conocimiento cultural de esa comunidad porque todas y cada una de esas señales pueden llegar a reflejar valiosos componentes del patrimonio político-cultural de una nación.



¹⁷ Adam Zyglis es un dibujante de viñetas editoriales (*editorial cartoons*) que trabaja, entre otros medios, para “The Buffalo News” periódico de la segunda ciudad más poblada del Estado de Nueva York. Nótese cómo el humor se centra en los elementos simbólicos de la persona que ha realizado las tachaduras con el espray: su rostro es el de un auténtico ogro que va vestido con la indumentaria del Tío Sam -el símbolo de EEUU—que ha perdido su levita y muestra su desgarrada camisa (¿por culpa de los impuestos?). Las bolsas de té que penden del sombrero lo identifican como un *teabagger* pero para disipar dudas, si las hubiera, muestra sobre su pecho el distintivo (*badge*) del Tea Party. Finalmente los símbolos metafóricos clavados en el sombrero constituidos por la bandera del Partido Republicano (GOP: Grand Old Party) indicando mediante una señal de tráfico que el país es de los republicanos y, finalmente, la enseña de la cadena de televisión ‘Fox News’ contextualizan meridianamente los sectores desde donde proviene la discrepancia. Las metáforas visuales aparecen concebidas como fenómenos mentales o mecanismos cognitivos.

Sostenemos que una de las posibles aplicaciones de la teoría de la relevancia es la explicación de los fenómenos paródicos y de humor gráfico-satírico en política¹⁸. Este tipo de humor constituye una herramienta de uso social que facilita la actualidad informativa y establece pautas culturales, formulando así una crítica de conductas. La comunicación comprendida de este modo funciona como un sistema (un proceso) en el que los interlocutores participan mostrando con sus mensajes un comportamiento social que intuye el intérprete pero que ha sido fruto de conductas individuales diversas y distanciadas cronológicamente. Con el fin de ejemplificar este proceso incluimos a continuación este chiste editorial del dibujante y artista multimedia Patrick Blower.



El muro se encontraba originariamente ocupado por el cartel de Barack Obama con el eslogan “PROGRESS”. Sin embargo, este póster electoral de carácter persuasivo va recibiendo respuestas gráfico-verbales provenientes de una variedad compleja de receptores activos, algunos de los cuales se exhiben en el dibujo. Estas réplicas propician la creación de una suerte de discurso circular de carácter heterogéneo, en el que aparecen gran variedad de registros y diferentes actitudes ideológicas. La posición de algunos personajes como el hombre sin techo (*homeless*) y el chico que usa el espray para pedir gasolina más barata cubren parte del lema de manera que Obama aparece como un ogro (*ogre*). La comunicación

¹⁸ El chiste editorial es un producto que, desafortunadamente, ha dejado de tener la importancia que poseía en el pasado cuando constituía una parte importante de la identidad de cualquier periódico. Se trata de una tradición tan antigua como el propio medio configurando una pieza muy apreciable de la cultura estadounidense.

así comprendida trabaja como un proceso en el que los interlocutores participan activamente. Sus actitudes y sus comportamientos como miembros de una cultura establecen un estilo de comunicación en la que, si se nos permite el símil, algunos de los destinatarios actúan como los músicos que forman parte de una orquesta. Pero como afirma Yves Winkin (1987:6), “en esta orquesta cultural no hay director ni partitura. Cada uno toca poniéndose de acuerdo con el otro. Sólo un observador exterior, es decir, un investigador de la comunicación que haga el papel de intérprete puede elaborar progresivamente una partitura escrita, que sin duda se revelará altamente compleja”. No vamos a detenernos a contextualizarlas pero sí que podemos constatar que las replicas al mensaje original contenidas en este texto enmarañado pueden organizarse según los temas tratados¹⁹: económicos, sociales, ecológicos y los referentes a la política exterior americana. Algunas de estas visiones son notoriamente contrapuestas e invitan sin timidez al debate.



Esta viñeta gráfica de Patrick Chappatte²⁰ puede ayudarnos a comprender cómo las exageradas expectativas de los sectores reformistas se han visto defraudadas (obsérvense los usos metafóricos del símbolo de la cabeza del burro que es el logo del partido demócrata americano y del emblema de la paz usado en los años 60 por la cultura y movimiento *hippie*

¹⁹ Económicos: Los bancos crean riqueza más bonificaciones/ Cuelga a los banqueros/ Socorre a la industria americana del automóvil. Sociales: Trabajo para todos/Gasolina más barata /Casas para todos/ Sí al matrimonio homosexual/Dios odia a los maricas. Ecológicos: Respalda Kioto/Salva el planeta/Reduce las emisiones de carbono. Política exterior: Defiende USA /Bombardea Irán /USA es lo primero/ Destruye Israel/Persigue a los torturadores de la CIA.

²⁰ Patrick Chappatte es un humorista gráfico libanés y suizo que trabaja para diferentes medios entre los que podemos señalar *The International Herald Tribune*. Podemos consultar el chiste en <http://www.fvsports.com/forum/showthread.php?125082-Obama-is-finished.....one-and-done.....history> .

y ahora por los antibelicistas). Estos grupos que valoraron como una revolución en la política de Estados Unidos la elección de Barack Obama ven cómo sus anhelos comienzan a transformarse por la dificultad real de ser llevados a cabo produciéndoles desconcierto, decepción y desesperanza. Yus Ramos sostiene que la inmovilidad espacio-temporal de los productos verbo-icónicos facilita la labor investigadora. Nuestra actividad como intérpretes es una actividad pragmática que nos impone actividades de contextualización del discurso visual (*visual aspects of the cartoon*) y del discurso textual (*verbal aspects of the cartoon*) y nos obliga a identificar y analizar las razones del creador del discurso de ficción (*overall effect of the cartoon*). El humor gráfico crea una situación comunicativa que nos hace presuponer que los personajes de esta trama se comportan de forma análoga a personas reales y por consiguiente pueden hacer uso de una amplia gama de estrategias conversacionales sobre la base de unos conocimientos compartidos entre una comunidad de hablantes que es lo que hace posible la comunicación..

APROXIMACIÓN A UNA CATEGORIZACIÓN

Para este fin, hemos seleccionado un pequeño corpus de las réplicas paródicas del cartel electoral de Obama provenientes en su totalidad de Internet. Muchos de ellos pueden ser considerados como carteles desmotivadores (*demotivational posters*), otros como política furiosa (*raging politic*) e incluso como retórica tóxica (*venemous political rhetoric*). Hemos situado la selección en una sincronía que abarca desde su etapa como senador por el estado de Illinois hasta el momento actual. Esta línea cronológica se subdividiría, sólo a efectos informativos, en varios tramos: la etapa electoral, la lucha por la presidencia, la transición presidencial de Barack Obama, los primeros cien días, el periodo posterior hasta la aparición del Tea Party, las elecciones de mitad de mandato (*mid-term elections*) y de éstas a la campaña del 2012.

La evolución de los discursos y de las interacciones de carácter epidemiológico y viral que se dan en la actualidad en la Red ha sido tan espectacular que Yus Ramos, en su *Ciberpragmática* (2001), la considera en sí misma como un amplio campo de estudio en el que convergen diferentes posibilidades de investigación pragmática. La gran contribución de los estudios bajo el marco investigador de la pragmática es precisamente la certeza de que es imposible analizar el lenguaje si lo separamos del contexto en que éste surge y es interpretado.

Nuestra posición de partida es distinta, nosotros como lectores secundarios no oriundos, hemos intentado suplir mediante la documentación nuestras carencias. Hemos ido creando nuestros supuestos no demostrativos con una carga emocional mucho más distante. Nos hemos basado en la hipótesis de que pueda existir una actitud intencional de naturaleza ecoica y supuestamente conversacional entre el cartel original y los paródicos en que el grado de crispación política va aumentando de manera progresiva como si fuera posible romper el principio de unidireccionalidad de la publicidad y lo pudiéramos dotar de una cierta carga de reciprocidad. Apoyándonos en ella hemos establecido una serie de categorías. Por razones obvias de extensión no podremos tratarlos más que de manera superficial (únicamente como apoyatura del contenido de cada cartel) y sin perder de vista, como ya expresamos previamente, su condición de conjeturas razonables.

mujeres blancas y a las negras “*Obama pimps White women and Black women*”, Obama es un proxeneta patilargo “*Obama is a long-legged McDaddy*” en relación a su apoyo a la conocida canción de Obama girl²²: “*I Got a Crush... on Obama*” (estoy chiflada por Obama). En otro momento pregona que una de las más conocidas seguidoras de Obama, Oprah Winfrey, la celebridad televisiva, es una prostituta babilónica (*Babylonian whore*).

B) Grado 2: Conversación animada



Los contenidos seleccionados poseen intencionalidad crítica y son propios de una conversación animada sobre temas de política (*warm conversation*). Es el caso de alguien que ha leído el libro de Obama *The audacity of Hope* y lo usa para modificar el lema del cartel por *The audacity of inexperience* para enfatizar que el candidato carece de experiencia de gobierno. Un argumento ampliamente explotado por el equipo de McCain durante la campaña electoral fue considerarlo como un principiante en las artes de la gobernación de ahí que “*unqualified*” sirva para sopesar que se trata de una persona sin pedigrí político y, por tanto, incapaz de presidir un país tan importante o acusarle, siendo ya presidente, de que su gobierno no ha sabido manejar con firmeza los temas energéticos y como consecuencia la gasolina subió de precio hasta alcanzar los 7 dólares el galón lo que está llevando a la economía al borde del colapso. El póster de Obama “COPE”, entimema o enunciado suspendido por (*to cope with something*: sobrellevar algún problema) coloca una máscara sobre su boca, como su única acción efectiva, para hacer frente a los efectos de la fiebre porcina producida por el virus (H1N1) y para reflejar el pánico social existente por la aparición de esta enfermedad. El lema “NOPE”, no hay esperanza, no votes a Obama es un claro ejemplo de publicidad política disuasoria. En su etapa de presidente una viñeta editorial²³ muestra cómo se ha desplomado la barra horizontal de la “H” de “*hope*” formando la letra “N” y transformando, por tanto, la palabra hope en nope. La leyenda resumen (*summary caption*) dice: “La presidencia de Obama: Año Uno”.

²² “I Got a Crush... on Obama” se trata de un video de publicidad viral que apareció en Internet, concretamente en YouTube en Junio del 2007. Una mujer blanca le expresaba cantando su amor y su deseo al senador Barack Obama y manifestaba que él era el mejor candidato. Ver en <http://www.youtube.com/watch?v=dyjXt1zSXHU>

²³ Se trata de un trabajo del dibujante Nate Beeler titulado: HOPE. NOPE. Obama agenda divides nation. http://obamaforwards.com/default_month.2010-01.aspx

C) Grado 3: Debate amistoso



Los asuntos seleccionados podrían ser tratados en un debate serio pero sin perder las formas (*friendly debate*). Se polemiza sobre temas de gobierno de mayor seriedad como los impuestos, la vigilancia de aeropuertos, la tortura, el aborto o el papel de Tea Party. Si situamos el cartel “TAXES” y lo ubicamos en las cercanías de las “*midterm elections*” nos estaría mostrando la angustia de las clases medias de rentas elevadas por la subida de impuestos, en pleno período de recesión, que les han supuesto las reformas de Obama como evidencian estos lemas: estamos en guerra contra más impuestos “*On war path against more taxes*”, Obama, no soy tu cajero automático “*Obama, I am not your ATM²⁴*”. Lo que realmente están reclamando es la desaparición de servicios esenciales como, por ejemplo, la sanidad, las pensiones o la educación pública. El verbo “GROPE” que coloquialmente significa manosear o meter mano cobra vigor en el contexto del aumento de los cacheos, chequeos con rayos X y otras medidas de seguridad en los aeropuertos llevados a cabo por la TSA (Transporting Security Administration). “TORTURE” puede contextualizarse como una paradoja legal: en su tercer día como presidente, Barack Obama firmó órdenes ejecutivas para prohibir la tortura, la clausura definitiva del centro de detención de Guantánamo, el fin de los centros de detención clandestinos de la Cía. y un procedimiento de reevaluación de los encarcelados bajo sospecha de terrorismo, lo que rebatía algunas de las medidas y políticas más criticadas a escala mundial promovidas por el gobierno de George W. Bush. Los grupos más conservadores no están de acuerdo con estas medidas porque los torturadores de la anterior administración podrían ser ahora denunciados y acusados originando el contrasentido²⁵ legal al que hemos hecho referencia. Situado en el contexto de las elecciones de mitad de mandato (*midterm elections*) nos encontramos “TORTURE” en un pasquín como un acróstico²⁶. En el cartel “ABORTION!” las asociaciones pro-vida americanas

²⁴ Cajero automático (*automated teller machine*) conocido por sus siglas (ATM).

²⁵ Naomi Wolf, conocida feminista de ideología progresista afirmó en la entrevista del 30 de Marzo de 2010 con el sitio web Alternet: “Bush legalized torture, but Obama is legalizing impunity. He promised to roll stuff back, but he is institutionalizing these things forever. It is terrifying and the left doesn’t seem to recognize it”. <http://www.alternet.org/story/146184/?page=entire>

²⁶ En la parte superior derecha de este cartel puede verse a un hombre que piensa: Huh! I thought Obama was against TORTURE! El titular (*headline*) dice: One disaster after another. A continuación aparecen los siete versos que configuran el acróstico TORTURE, a saber: Tax increases during a recession/ Overhaul Healthcare to Gov’t Run/ Raise Energy Cost thru Cap & Trade/ Treat terrorists as US citizens/ Undermine the US Constitution/ Redistribute your wealth/ Economics: Destroy Capitalism. Finalizando con el lema: “We need change: Vote in 2010”.

están realmente indignadas con las declaraciones de Obama señalando que está de acuerdo con que se restrinjan los abortos tardíos, pero abogando por una cláusula que permita una excepción en caso de riesgo de muerte de la madre. Esa es la razón por la que colocan un cráneo negro sobre su logo como una asociación visual con la palabra infanticida. “T-BAG” -bolsa de té- sobre el rostro de Obama hace referencia al Tea Party, nombre que proviene de una rebelión de finales del siglo XVIII acaecida en la ciudad de Boston cuyo objetivo era no pagar impuestos si no podían escoger a sus representantes. Este acontecimiento histórico ha inspirado siempre la propaganda sobre protestas fiscales. Desde su nacimiento en 2009, el Tea Party se ha erigido en un peligroso enemigo de Obama. Sus miembros “*teabaggers*” deben firmar un manifiesto denominado “contrato con EE.UU.”, en el que se encuadran algunos de los “*leitmotiv*” de la corriente conservadora: (1) Proteger la Constitución. (2) Exigir un presupuesto equilibrado (responsabilidad fiscal). (3) Recortar el gobierno (que debería estar limitado constitucionalmente) y evitar el bipartidismo. (4) Derogar o reemplazar el seguro gubernamental de enfermedades (abogan por un mercado libre). (5) En relación con la inmigración existe un cierto contagio del fenómeno xenófobo de Arizona. Se trata en suma de un movimiento de base que aglutina a gran número de mujeres y hombres blancos de clase media muy conservadora aterrorizados por los impuestos y golpeados por la crisis económica. La llegada de un negro a la Casa Blanca ha sido algo muy negativo y por ello lo consideran como un marxista, un nazi o un racista contra los blancos –temas que aparecerán en diferentes apartados de nuestra gradación–. Entre sus eslóganes afirman: soy estadounidense no antiestadounidense, ¡despertad! “*I’m American not unamerican. People wake up!*” o reivindican ser un puñado de estadounidenses que quieren recuperar su país: “*What we are is a bunch of Americans who want our country back*”.

D) Grado 4: Discusión vehemente



Sarcasmos y otros contenidos seleccionados de carácter muy crítico relacionados con la vida personal, propios de una discusión vehemente (*spirited discussion*). El hecho de que Obama en el libro autobiográfico titulado *Dreams of My Father* reconociera con cierto grado de honestidad y de ingenuidad haber consumido en su juventud cocaína y hachís permite a sus rivales usar esta información con mordacidad en los carteles “COKE”, expresión familiar por cocaína y “DOPE” que, en argot, tiene el significado de hachís, razón por la que se introduce el color verde de “hierba” y se sustituye la letra “H” por una “D”. ¡Cuidado, un drogadicto quiere goberarnos! El póster “COMMUNIST” ¿es Barack Obama un comunista? La interrogación retórica es un recurso pragmático de gran

efecto porque no espera una respuesta verbal sino algún tipo de reacción del interlocutor. El contexto de la pregunta está basado en las revelaciones realizadas en el referido libro para advertir del peligro de la influencia del mentor de Obama durante sus años de escuela secundaria, Frank Marshall Davis, considerado comunista así como del temprano contacto del candidato con amistades y organizaciones radicales. Nótese cómo el logo de Obama se ha fundido, por asociación, con el escudo de la URSS. En “LIAR” se deja entrever que Obama miente sobre sus orígenes, sobre el cambio climático, sobre la reforma del sistema sanitario. Obama es un mentiroso compulsivo. En el último ejemplo gráfico-verbal que aportamos el contexto estaría relacionado con Jake Tapper²⁷, corresponsal de ABC News, que en una crónica se refiere a él como Barack Hussein Obama y pregunta: “Just who in the hell is Barack Obama? And why, in these dangerous times, should he be entrusted with the most powerful job on Earth?” Se ha sustituido el logo por una incógnita retórica y la palabra “*Hope*” ha sido reemplazada por todo un ideario político en su contra repleto de implicaturas que suponemos relacionadas con un entorno cognitivo compartido por los lectores: “Just-? Who in the hell is he? From Kenia, Indonesia & Hawaii. State Senator who voted “present” 130 times²⁸. Voted against protecting babies who survive an abortion 3 times²⁹. Won’t release his Rezko-related³⁰ law records, his Illinois legislative records or his medical records. His mentor “Frank”, his father, and spiritual advisers: all Marxists. Just who in the hell is Barack Obama?. La repetición, al principio y al final, de la pregunta ¿quién diablos es Obama? Es un recurso pragmático-expresivo intenso porque activa la responsabilidad del receptor en encontrar su propia respuesta mediante la activación de implicaturas débiles.

Obsérvese, como comentario adicional, que la utilización en el eslogan de este original ‘giro’ en la expresión ya normalizada, ‘who the hell is...’ debe pretender alguna implicatura más, por débil que sea, dirigida a ciertos lectores religiosos extremistas que tenderán a asimilarla a la antigua y, en este sentido, se aproximaría más a un discurso airado, limítrofe con la retórica violenta. La novedosa expresión ‘who in the hell is OBAMA’ resulta próxima o semejante a aquella del poema ‘who in the hell is Tom Jones’ de Charles Bukowski (poeta americano que, como Allan Ginsberg, Gregory Corso o Farlinguetti fueron considerados ‘off-off’, de la generación beat y creadores contestatarios al margen de lo comercial). Por consiguiente, la intencionalidad subyacente apunta o alude al candidato a presidente de un

²⁷ Sustituir un lema por un texto tan complejo tiene la finalidad de facilitar a los antagonistas detalles que no tienen cabida en las pocas palabras de un eslogan y requiere un mayor grado de cooperación cognitiva porque se trata de activar un gran número de implicaciones débiles en el receptor dado que no se facilitan las claves para el acceso rápido a la intención. Esta desaceleración del proceso comunicativo exige que el receptor invierta un mayor tiempo en la comprensión del mensaje. Se cumple el siguiente principio: la creencia o credibilidad necesaria del receptor en el emisor a la hora de comunicarnos no procede de la cooperación social sino de la cooperación a nivel cognitivo. From the January 16 edition of ABC’s *Nightline*: <http://mediamatters.org/research/200701180002>

²⁸ Crítica que fue usada también por su compañera de partido Hillary Clinton. Votar “*present*” (presente) significa no votar ni a favor ni en contra de una propuesta o ley. Equivale a la abstención.

²⁹ Siendo senador por Illinois votó 3 veces en contra de “The Born Alive Infants Protection Act” según la derecha conservadora, las intenciones de esta ley eran garantizar el cuidado médico para los bebés que sobrevivían los abortos. Votar en contra era permitir que murieran sin atención.

³⁰ Rezko es un constructor que fue condenado por fraude y soborno. El hecho de ser un importante donante para la campaña de Obama permite insinuar entre ambos una relación corrupta.

modo ofensivo porque, a nuestro juicio, encierra una radical discriminación por las creencias religiosas de las que hace gala el Tea Party: se le envía a los infiernos. Esa es la lectura de la preposición IN en la expresión idiomática ‘who the hell..’ (quién demonios es...) donde ‘hell’ y ‘demonio’ se vacían de sentido al hacerse idiomática; pero recobra de nuevo su sentido pleno como unidad léxica al dar ese giro inusitado introduciendo la preposición IN: así, el enunciado ‘who in the hell is’ tiene la clara implicatura -más o menos fuerte- de que ‘hell’ es el lugar condenatorio en el ámbito religioso donde se halla el candidato indeseado. El juego de palabras, a pesar de la transgresión gramatical del código lingüístico: una frase cuyo primer elemento es ‘who’ no admite una frase preposicional a continuación ‘in the hell’ a no ser, que al violentar la norma, queramos dar un sentido distinto, pues la no gramaticalidad del código no impide la comunicación. Es este un fenómeno que se da con relativa frecuencia en el habla cotidiana y, como en este caso, en la publicidad.

E) Grado 5: Discurso airado



Se examinan temas propios de un discurso airado (*angry discourse*) o se utilizan argumentos demagógicos (*intemperate rabble-rousing*). Estos asuntos están relacionados con la raza y con las creencias. Suponen acusaciones formales y una extralimitación verbal (*verbal abuse*). Se dota a cada uno de ellos de una intencionalidad de hostigamiento mediante la demonización, creando opinión en contra o intoxicando.

Desde un plano puramente visual-descriptivo se está haciendo uso publicitario de determinados estereotipos: árabe, yihadista, terrorista como una estrategia cognitiva efectiva. Se ha criticado a Obama durante su campaña de no ser tan negro como debiera de manera que es presentado como mulato americano “TAUPE”, un mestizo nacido de una mujer blanca estadounidense y de un hombre negro originario de Kenia lo que no deja de tener connotaciones raciales negativas. En el cartel “RACIST” se ha sustituido el logo de Obama por el de los Panteras Negras, grupo de color continuador de las ideas de Malcolm X al que se acusa de apoyar a Obama y de obtener votos favorables mediante la intimidación. El programa de Obama es visto como un condensado proyecto de intromisión estatal y como un acrecentamiento del gasto público. “SOCIALISM”, entendido en el sentido americano, viene a decir: Obama nos conduce al colectivismo con un gasto social descontrolado que tenemos que cubrir con nuestros impuestos. Uno de los eslóganes conservadores es: ¡sublevación contra el socialismo! (“*Revolt against socialism*”). El intervencionismo estatal está considerado en EEUU como la bestia negra contra su sistema de libertades individuales y sus ciudadanos suponen que aquellos campos que sean absorbidos por la Administración se verán irremisiblemente deteriorados. Según Jerry Bowyer, colaborador

de la cadena CNBC, el ideario de Obama se basa en nacionalizar la economía y manipular el proceso democrático. “FASCISM” es la visión del Tea Party según la cual Obama es un dictador. La palabra, por tanto, equivale a totalitarismo y tiranía. Esta es la razón por la que invocan el arcaico patriotismo y convocan a la acción: utilizando gorras, vistiendo camisetas o repartiendo pegatinas todo ello con este eslogan³¹ “1776 Our Founding Fathers took a stand against tyranny! Now it is our turn! “.

Estas reacciones derechistas no son nuevas, durante la campaña presidencial Obama tuvo que disculparse por haber afirmado al referirse a las pequeñas localidades que representan la América rural:

It’s not surprising then they get bitter. They cling to guns, or religion, or antipathy to people who aren’t like them, or anti-immigrant sentiment or anti-trade sentiment as a way to explain their frustrations.³²

F) Grado 6: Diatriba no exenta de odio



Discurso que induce a la confrontación y al odio (*hateful discourse*). La cadena de televisión conservadora Fox News ha llegado al extremo de promocionar movilizaciones contra Obama, como las denominadas ‘Tea Parties’. Una de las más notorias fue cuando llenaron el Lincoln Memorial en Washington DC desde donde acusaron a Obama de racismo contra los blancos; exactamente en el mismo lugar donde años antes Martin Luther King pronunció su más famoso discurso. Un acto que se inició con el juramento a la bandera y el canto del himno nacional. El analista de la FOX Glenn Beck se ha convertido en un gurú que defiende un mensaje ultrarreligioso, ultraconservador y anti-Obama. Este presentador populista acusa al presidente de odiar a los blancos y a su cultura: “*Obama has a hatred of white people, of white culture*”. Ha llegado a culparle de practicar políticas incendiarias y el grado de confrontación ha llegado a tal punto que La Casa Blanca anunció que ya no tratará a la cadena de televisión propiedad de Rupert Murdoch como a un medio de comunicación, por considerarla destructiva para el crecimiento de América a largo plazo, sino como a un rival político, es decir, exactamente igual que al Partido Republicano.

³¹ En 1776, nuestros Padres Fundadores se declararon (a favor de tomar las armas para luchar) contra la tiranía. ¡Ahora es nuestro turno! Como podemos comprobar la cultura de las armas está, por diferentes y complejas razones, fuertemente asentada en Estados Unidos y tiene gran relevancia en el imaginario colectivo.

³² No es sorprendente entonces que estén amargados. Se aferran a las armas, a la religión o la aversión hacia las personas que no son como ellos, o a la anti-inmigración o la oposición al libre-comercio como una forma de explicar sus frustraciones. <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1584997/Barack-Obama-regrets-comments-about-bitter-small-town-Americans.html>

En “Welcome to Missouri”, (bienvenido a Missouri), se recalca en el lema las letras SS y su referente nazi al que se añade la modificación de la imagen incorporándole flequillo y bigote hitleriano. El contexto se refiere a la acusación de abuso de autoridad y de intento de intimidación de los oponentes de Obama. Se basa en las declaraciones públicas realizadas por el gobernador Matt Blunt³³:

What Senator Obama and his helpers are doing is scandalous beyond words, the party that claims to be the party of Thomas Jefferson is abusing the justice system and offices of public trust to silence political criticism with threats of prosecution and criminal punishment.

Otro activista conservador es el locutor de radio y comentarista político Rush Limbaugh que se permite declaraciones de esta índole³⁴: “*Soros has bought the Democrat Party and Barack Hussein Imam Obama*”; porque consideran que no debe promover un diálogo directo con Irán y porque afirman que simpatiza con la causa Palestina y no apoya a Israel incondicionalmente, con toda intencionalidad se ha colocado el logo tapando su boca. En EE.UU. la intolerancia más radical casi siempre está relacionada con cuestiones religiosas de ahí la acusación fanática de que Obama es musulmán y el “ANTI-CHRIST”: “*Obama is the Antichrist, oust Obama!*” (¡Obama es el anticristo, derroquemos a Obama!) Un grupo intervenido por el FBI en Michigan llamado Hutaree exhibía en su página Web a sus miembros armados y en traje de camuflaje. Esta agrupación sigue al pie de la letra las enseñanzas de la Biblia en pasajes como este: “*We believe that one day, as prophecy says, there will be an Anti-Christ. (...) Jesus wanted us to be ready to defend ourselves using the sword.*”³⁵ Declaración que lleva implícita la posibilidad del uso de la violencia. Obama con el rostro pintado de blanco, como advierte Skeeter Sanders en su artículo del 7 de Marzo de 2010, puede ser interpretado como un discurso gráfico racista³⁶: “*That caricature of the nation’s first black president in White face –employed frequently by Tea Party movement activists– has been denounced by critics of the Tea Party movement as racially offensive*”; los ojos en negro y los labios simulando los de un payaso son otras manipulaciones del rostro a las que se le ha sometido para caracterizarlo como la personificación del Joker que iconológicamente es la representación preclara del caos y del crimen en contraposición al

³³ Lo que el senador Obama y sus ayudantes están haciendo es un escándalo que va más allá de las palabras, el partido que reclama ser el de Thomas Jefferson está abusando del sistema de justicia y de las instituciones públicas fideicomisarias para silenciar la crítica política con amenazas de enjuiciamiento y de sanción penal. Ver en [<https://snappedshot.com/archives/2899-Missouri-Governor-Responds-To-Obama-Truth-Squads.html>]

³⁴ Soros ha comprado al partido Demócrata y al imán islámico Barack Husein Obama. George Soros es un millonario norteamericano de origen húngaro que apoyó la campaña de Obama por lo que los conservadores consideran al presidente como una de sus marionetas y al propio tiempo lo acusan de ser musulmán.

³⁵ Creemos que un día, como afirma la profecía, llegará un Anticristo. Jesús quiere que estemos preparados para defendernos usando nuestras espadas. Esta declaración es un fiel reflejo de la cultura de las armas “gun culture” propia de las milicias y de otros movimientos cercanos al extremismo político. Véase en: http://www.cbsnews.com/8301-504083_162-20001341-504083.html

³⁶ Esta caricatura del primer presidente negro de la nación con el rostro embadurnado de blanco, empleada con frecuencia por los activistas del movimiento Tea Party ha sido denunciada por los críticos de esta corriente como racialmente ofensiva. Tomado de <http://readersupportednews.org/pm-section/78-78/1185-gop-caught-plotting-joecarthy-style-fear-campaign-against-obama-democrats>

orden y la justicia que encarna Batman en “*The Dark Knight*”. Se ha superpuesto una “N” de color rojo a la letra hache de “*hope*”. En consecuencia, la palabra “*nope*” resultante es el contexto en el que puede inscribirse un “no” rotundo al malvado y perverso Obama al que, como en el cómic, hay que combatir.

G) Grado 7: Retórica Violenta



Retórica violenta (*violent rhetoric*). Estamos refiriéndonos a enunciados que implícitamente llaman a la acción. La definimos anteriormente como el uso de expresiones o imágenes que puedan incitar a la violencia real aunque sus posibilidades sean remotas. La acción de tapan la boca de Obama, porque hay que impedir que diga mentiras, utilizando para ello un desatascador (*plunger*) implica una energía física violenta. Se trata ya de algo más que grafismos, palabras y lemas. Mucho más preocupante es la información aparecida en una página Web³⁷ donde se alude expresamente a otro sitio de Internet titulado ‘Obama Is A Bitch’ y se pone especial énfasis en recalcar que las palabras citadas son estrictamente literales (*verbatim*):

The problem with Americans is we sometimes don’t realize who the enemy is as quickly as we should!!! Polls taken during World War II indicated the majority of Americans identified “the uncontrolled Negro” as “a greater danger to the nation” than “a Jap soldier” and more dangerous than “a Nazi” throughout the entire war!!! Funny how we elected a Communist, Muslim, Racist, Liberal Negro Nazi as president!!!

Tras declaraciones como ésta, el cartel “ROPE” evoca de manera dramática los linchamientos y las ejecuciones de negros llevadas a cabo por el Ku Klux Klan (KKK) organización que promovía la xenofobia y la supremacía de la raza blanca. Entendido este último término como la descripción de una ideología política que promueve el dominio social y político de los blancos.

³⁷ ¡El problema con los estadounidenses es que a veces no se dan cuenta de quién es el enemigo tan rápido como deberían! Las encuestas llevadas a cabo durante la segunda guerra mundial indican que la mayoría de los estadounidenses identificaban al **negro** (negrata /ofensivo) incontrolado como un peligro mayor para la nación que el de un soldado japonés; y más peligroso que un nazi; durante el transcurso de toda la guerra! ¡Es curioso cómo se ha elegido a un comunista, a un musulmán, a un racista, a un negro liberal y nazi como presidente! Ver en [<http://hangoverhelper.blogspot.com/2009/10/read-and-fucking-weep.html>]

H) Grado 8: El discurso destructivo

Por razones de extensión hemos dejado de considerar una *addenda* final que, aunque no tiene una relación, estrictamente directa, con el póster “*hope*”, que es nuestro objeto de estudio, viene a representar el remate del asta de la bandera que se muestra en el chiste, ejemplifica de manera ostensible un grado superior: el discurso destructivo (grado 8) al que hemos calificado como: en el visor está el objetivo (*in the crosshairs is the target*). Dejamos, *caveat lector*, estas tres imágenes: del póster Hope como un plato para el tiro (*a clay pigeon shooting*), del logotipo personal como una diana (*shooting target*) y del rostro de Obama como un objetivo real figurado.



CONCLUSIONES

El cartel “HOPE” de Barack Obama configura un discurso electoral que posee su propia identidad, como foco contextual o género, determinada por el propósito estético, persuasivo y socializador que lo impulsa. Su estudio puede ser abordado desde la Teoría de la Relevancia como un caso práctico que ayude a complementar los abundantes estudios teóricos, en muchos casos, saturados de metalenguaje. Permite ser catalogado siguiendo la taxonomía del modelo escrito-icónico desarrollado por Yus Ramos (1997) como un patrón de comunicación dialógica, verbal, intencional y de máxima eficacia comunicativa.

Enfocado como un producto de marketing político, es decir, como estrategia comunicativa del candidato, constituye una imagen corporativa personal, eficaz y declinable que ha conseguido traspasar sus usos específicos hasta convertirse en un objeto artístico de carácter icónico razón por la que hoy está expuesto en un museo.

Su dimensión retórica unida al enorme potencial comunicativo demostrado como publicidad viral ha favorecido la aparición de un sinnúmero de versiones paródicas o ideas contagiosas que han aflorado fundamentalmente en Internet por lo que este medio se erige en un amplio campo de estudio en el que convergen diferentes posibilidades de investigación pragmática.

Sostenemos que una de las posibles aplicaciones de la teoría de la relevancia es la explicación de los fenómenos paródicos virales o epidemiológicos y de humor gráfico-satírico en política. La aparición de réplicas, por parte de los receptores al mensaje original, propicia la creación de una suerte de discurso circular de carácter heterogéneo, en el que aparecen gran variedad de registros y diferentes actitudes ideológicas. La comunicación así

comprendida trabaja como un sistema (un proceso) en el que los interlocutores participan mostrando con sus mensajes un comportamiento sociocultural que intuye el traductor-intérprete en una comunicación de segundo orden, en la que pretende ser cuasi-neutral, pero que en su origen ha sido fruto de conductas comunicativas dinámicas, individuales y diversas que propician esa epidemiología de las representaciones de la que nos habla Dan Sperber (1996) y que pueden estar distanciadas cronológicamente favoreciendo, por tanto, un cierto grado de diacronía comunicativa.

Desde la presunción de que las representaciones paródicas del cartel son usos distorsionados y ecoicos del original hemos reflexionado sobre el mensaje interesado y el lenguaje hostil en política, acabando en la consideración de que las réplicas de los receptores conforman una especie de orquesta cultural donde no hay director ni partitura. Cada uno toca poniéndose de acuerdo con el otro como en una ruptura de la lógica o metalepsis. Sólo un observador exterior, es decir, un investigador de la comunicación que haga el papel de intérprete, puede elaborar progresivamente una partitura escrita, que sin lugar a dudas constituye una tarea altamente compleja.

Representando este papel hemos seleccionando en la Red un pequeño corpus y con él hemos realizado una propuesta de aproximación categorizadora sobre los diferentes grados del discurso con intencionalidad política y su relación con la violencia desde la óptica de que la materia prima de la cultura está constituida por una mezcla de representaciones mentales y personales y de otras públicas o compartidas. Esta combinación facilita las prácticas y las respuestas emocionales así como un juego de sinergias que las combinan localmente de maneras poco predecibles desde una clave caológica. Apreciando y contextualizando esa rica pluralidad de mensajes que no pertenecen a un discurso homogéneo sino a una variedad amplia de situaciones y registros creemos que hemos podido llegar a reflejar valiosos componentes del patrimonio político-cultural de una nación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BATESON, G., *ET AL.* 1987. La nueva comunicación. Selección y estudio preliminar de Yves Winkin. Kairós. Barcelona.
- FANJUL PEYRO, C. 2008. La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. ICONO 14 N° 11.
- GUTIERREZ RUBÍ, A. Obama: el político moderno. 10 claves para comprender el éxito de la nueva política. i&m. investigación y marketing. Aedemo (n°99. Junio 2008) (versión pdf) disponible en [http://gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2008/07/Obama_el_politico_moderno.pdf]
- HERCE PAGLIAI, S. 1996. *La retórica en el lenguaje publicitario alemán*. Revista de Filología Alemana n° 4, 223-234. Servicio de Publicaciones UCM. Madrid.
- LÓPEZ FOLGADO, V. 2010. “Traducción y relevancia: ¿qué quiere decir ‘ semejanza interpretativa’ en traducción?” en Perdu Honeyman, N. Cambio de dimensiones en traducción y comunicación. Almería: Editorial Universidad de Almería, pp. 47-71.

- PONS BORDERÍA, S. 2004. Conceptos y aplicaciones de la Teoría de la Relevancia. Arco Libros SL. Madrid.
- POZUELO YVANCOS, J.M. 1989. Teoría del lenguaje literario. Madrid: Cátedra.
- REBOLLO TORÍO, M.A. Caracterización del lenguaje político. cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/16/16_009.pdf
- SPERBER, D. & WILSON, D. 1986, 1995. Relevance: Communication and Cognition, Oxford: Blackwell.
- SPERBER, D. 1996. Explaining Culture: A Naturalistic Approach. Oxford: Blackwell.
- TANAKA, K. 1994. Advertising Language. Londres: Routledge.
- TRUJILLO SÁEZ, F. 2001. La Teoría de la Relevancia como base para una nueva interpretación de la comunicación. Euphoros, nº 3, pp. 221-232
- URBINA FONTURBEL, R. 2006. Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario. Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística, pp. 1869-1887
- VALDEZ ZEPEDA, A. & HUERTA FRANCO, D. A. 2008. "La estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral", en *Revista Latina de Comunicación*, 63, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/alma03/11_obama.pdf
- WATZLAWICK, P, ET. AL. 1987. Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas, 6ª Edición, Editorial Herder. Barcelona, 1987
- WILSON, D. 2011. "Parallels and differences in the treatment of metaphor in Relevance theory and cognitive linguistics". *Studia Linguistica*, vol. 128, pp. 195-213.
- YANES MESA, R. 2006. *Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política*. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazioikasketenaldizkaria, Nº. 20.
- YUS RAMOS, F. 1997. *La interpretación y la imagen de masas*. Alicante: Diputación de Alicante, Instituto Juan Gil-Albert.
- YUS RAMOS, F. 2001. *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona. Ariel. 2001.

REFERENCIAS DE LAS IMÁGENES

Obama Hope for sale

[<http://myrtus.typepad.com/myrtus/2008/07/obama-hope-for.html>]

El tatuaje del póster de Obama procede de [http://blogs.villagevoice.com/streetculture/2009/01/the_most_ghetto.php]

Pierce Brosnan, el James Bond de los 90, vistiendo la camiseta de Obama. [<http://www.fibers.com/blog/celebrities-caught-wearing-barack-obama-t-shirts/>]

- ShepardFairey posa ante su famoso retrato ocupando todo un muro [<http://www.elnuevoherald.com/2010/09/24/808649/el-artista-del-retrato-hope-de.html>]
- Mujer contemplando el póster en el Smithsonian National Portrait Gallery [<http://www.telecinco.es/informativos/fresaacida/noticia/1372122/1372122>]
- Obama change [http://www.fulcrumgallery.com/Shepard-Fairey/RARE-Obama-Campaign-Poster-CHANGE_644605.htm]
- Obama progress [http://www.shepardfaireyprints.info/print8834_obama_progress_fairey_print.html?cur=GBP]
- Speaking for recessions. Diminished hope..., del dibujante Steve Breen. [<http://www.franklinnow.com/blogs/communityblogs/82465497.html>]
- Tea Party Ogre cartoon del dibujante Adam Zyglis [<http://politicalhumor.about.com/od/politicalcartoons/ig/Tea-Party-Cartoons/Tea-Party-Ogre.htm>]
- Patrick Blower's Livedraw Review of 2009. In this brilliant 'best of 2009' Livedraw cartoon, the Guardian's Patrick Blower looks back at a year when America looked to Barack Obama for change, and bankers looked to taxpayers for bailouts. [<http://jeffreyhill.typepad.com/english/2009/12/patrick-blowers-cartoon-review-of-2009.html>]
- La página de Rene Wanner ofrece 149 imágenes relacionadas con el póster de ShepardFairey aunque sólo unas pocas nos han resultado de interés para nuestro estudio, concretamente: "Hope", "Chope", "Uhhh", "Hype", "McDaddy", "Arab", "Nope", "Taupe", "Racist", "Socialism". [<http://www.posterpage.ch/exhib/ex216oba/ex216oba.htm>]
- Hope= Disonancia isotópica sobre guerra de Afganistán [<http://www.justicewithpeace.org/obama-mit-oct23>]
- Hope= blah, blah... [http://cristyli.blogspot.com/2008_10_01_archive.html]
- Hope= Opss [<http://deceiver.com/2009/03/20/president-obama-gets-award-from-the-press-who-are-not-allowed-to-cover-it/>]
- Hope= The Audacity of Inexperience [http://cristyli.blogspot.com/2008_06_01_archive.html]
- Hope= Cope [<http://the189.com/design/art/the-obama-cope-poster/>]
- Hope= Nope [http://iowasnewzliter.blogspot.com/2008_07_01_archive.html]
- Hope= Taxes [<http://www.sodahead.com/united-states/2011-taxes-are-you-ready-for-this/blog-385927/>]
- Hope= Grope [<http://thetadjewess.wordpress.com/2009/07/10/i-did-not-look-at-that-girl-with-lust-says-emperor-hussein-obama/>]
- Hope= Torture [http://mediamonarchy.blogspot.com/2009_08_01_archive.html]
- Hope= T-Bag against Obama [<http://steynian.wordpress.com/2009/04/16/steynian-346/>]

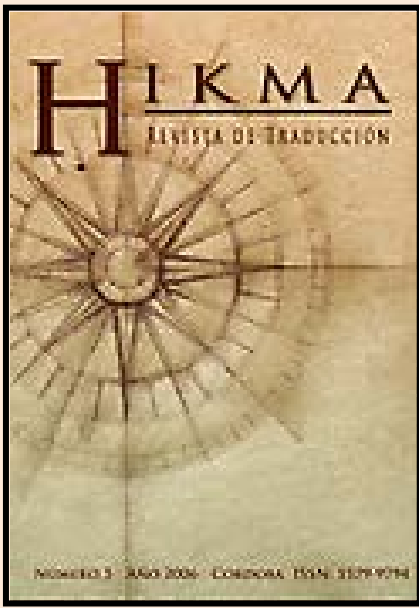
- Hope= Abortion [<http://www.jillstane.com/stane-columns/>]
- Hope= Liar [<http://westernfrontamerica.com/2008/12/15/liarelect-death-america/>]
- Hope= Just What in the Hell is Barack Obama? [http://www.barking-moonbat.com/index.php/weblog/the_only_obama_poster_you_need/]
- Hope= The unqualified Barack Obama [<http://www.brokencountry.com/index.php/2009/01/20/the-unqualified-barack-obama/>]
- Hope= 7\$ Dollars Gas [<http://www.freerepublic.com/focus/news/2463127/posts>]
- Hope= Coke [<http://www.berezobama.com/?paged=3>]
- Hope= Dope [<http://themarkvolta.wordpress.com/>]
- Hope= Socialism [<http://nicedeb.wordpress.com/2008/09/25/obama-threatening-tv-stations-again/>]
- Hope= Communist [<http://gatsbysmonologue.wordpress.com/page/2/>]
- Hope= Death to white culture [<http://lackofreality.com/>]
- Hope= Welcome to Missouri [<http://snappedshot.com/archives/2899-Missouri-Governor-Responds-To-Obama-Truth-Squads.html>]
- Hope= Ayatollah Barack Hussein Obama! [<http://pichaus.com/obama-mullah-poster-president-@a04d3f113e7c8a526d619a781f7369bf/>]
- Hope= Antichrist [<http://obamaisabitch.wordpress.com/2009/10/22/721/>]
- Hope= Nope/Jocker [<http://gossipinbitches.com/tag/birth-certificat/>]
- Hope= Rope [<http://hangoverhelper.blogspot.com/2009/10/read-and-fucking-weep.html>]
- Obama logo in the cross hairs [<http://fredfryinternational.blogspot.com/2008/08/reimagined-sportsmen-for-obama-campaign.html>]
- In the Line of Ire. Can you shoot an Obama target? [<http://www.slate.com/id/2263595/>]

Please use this identifier to cite or link to this item:
<http://hdl.handle.net/10835/2086>

Full metadata record

DC Field	Value	Language
dc.contributor.author	Balsera Fernández, Manuel	-
dc.date.accessioned	2013-04-04T18:58:15Z	-
dc.date.available	2013-04-04T18:58:15Z	-
dc.date.issued	2012	-
dc.identifier.issn	1578-3820	-
dc.identifier.uri	http://hdl.handle.net/10835/2086	-
dc.description.abstract	En este artículo nos proponemos examinar el cartel "HOPE" de Barack Obama, entendido como un discurso electoral icónico-verbal y artístico a la luz de la Teoría de la Relevancia de Sperber & Wilson (1986, 1995, 1998, 2002; Wilson & Sperber 2002; Sperber & Wilson, 2012) considerada como una de las más fructíferas para estudiar la transmisión de mensajes comunicativos multimodales. Para su descripción, análisis e interpretación recurriremos al concurso de otras disciplinas y, finalmente, trataremos de establecer un diálogo ecoico-orquestal con otras representaciones mentales de naturaleza política y propagandística no afin como réplicas culturales del original.	es_ES
dc.publisher	Universidad de Almería.	es_ES
dc.source	Odisea : Revista de Estudios Ingleses. Número 13, Enero-Diciembre 2012	es_ES
dc.subject	Pragmática	es_ES
dc.subject	Relevancia	es_ES
dc.subject	Modularidad	es_ES
dc.subject	Publicidad política	es_ES
dc.subject	Barack Obama	es_ES
dc.subject	Representaciones paródicas	es_ES

dc.subject Violencia es_ES
dc.subject Pragmatics es_ES
dc.subject Relevance es_ES
dc.subject Modularity es_ES
dc.subject Political advertising es_ES
dc.subject Political parody es_ES
dc.subject Violence es_ES
dc.title Variaciones pragmáticas del discurso electoral: El caso del "HOPE" de Barack Obama. es_ES
dc.title.alternative Pragmatic variations of electoral discourse: The poster "Hope" of Barack Obama. es_ES
dc.type info:eu-repo/semantics/article es_ES
dc.relation.publisherversion http://www.ual.es/odisea/Odisea13_Balsera.pdf es_ES
dc.rights.accessRights info:eu-repo/semantics/openAccess es_ES
Appears in Collections: [Odisea : Revista de Estudios Ingleses. Número 13, Enero-Diciembre 2012](#)

<p><u>HIKMA</u> Enlace: Hikma. Estudios de Traducción</p> <p>ISSN: 1579-9794</p> <p>Publicación en abierto: No</p> <p>Año de comienzo: 2002</p> <p>Entidad editora: Universidad de Córdoba</p> <p>Periodicidad: Anual</p> <p>Clasificación CIRC (2012): Grupo B</p>	<p style="text-align: right;"><i>Peer Review</i></p> 
<p>Publicación internacional de carácter periódico especializada en el campo de la traducción, en sus diversas aplicaciones, teóricas y prácticas. Incluye un apartado de artículos, otro de creación y un tercero de reseñas.</p>	
<p style="text-align: center;">Indexada en BITRA, BLE, Dialnet, DICE, IN-RECH, ISOC, Latindex, MIAR, MLA, RESH, RETI.</p>	



ISSN: 1579-9794, Nº 12. págs.23-47

Manuel Balsera Fernández. “Pragmática ecofónica del contradiscurso artístico ‘oportunistista’ en política”

ISSN: 1579-9794

Pragmática ecofónica del contradiscurso artístico 'oportunista' en política

(Echophanic pragmatics of the 'opportunist' artistic
counter-discourse in politics)

MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ
Grupo de Investigación HUM-887
("Traductología, Discurso y Cognición")

Fecha de recepción: 5 de septiembre de 2013
Fecha de aceptación: 30 de septiembre de 2013

Resumen: En este artículo nos proponemos estudiar, basándonos en la teoría de la Relevancia (D. Sperber y D. Wilson, 1995, 2004; Carston, 2002), algunos aspectos pragmáticos y traductológicos (E.A. Gutt, 1991, 1998, 2004) del contradiscurso político-electoral sobre Barack Obama fundamentado en obras de arte. El lenguaje pictórico-visual con toda la complejidad de sus estructuras y procesos, posee un enorme potencial comunicativo pero necesita del anclaje verbal, especialmente en los textos multimodales de naturaleza ecoica, si éstos tienen fines persuasivos. Centraremos nuestra atención en dos obras pictóricas consideradas canónicas del arte y de la cultura estadounidense: *Washington Crossing the Delaware* de Emanuel Leutze (1851) y *American Gothic* de Grant Wood (1930).

Palabras clave: Pragmática, Relevancia, Barack Obama, Multimodalidad, Ecoicidad en arte, Contrapublicidad,

Abstract: The aim of this article is to examine within the framework of cognitive pragmatic theory (D. Sperber and D. Wilson, 1994, 2005; Carston 2002), some pragmatic and translational aspects of art (E.A. Gutt, 1991; 1998; 2004). As applied to a political-electoral counter-discourse about Barack Obama with strong artistic connections. The visual-pictorial language has a great communicative potential in spite of its complex structures and processes, it really wants to have verbal anchorage in order to achieve persuasive purposes, especially in multimodal texts of echoic nature. We shall be focusing here on two artworks considered by many critics canonical

pictorial icons of American culture: Washington Crossing the Delaware by Emanuel Leutze (1851) and American Gothic by Grant Wood (1930).

Key words: Pragmatics, Relevance, Barack Obama, Multimodality, Echoicity in art, Counterdiscourse.

INTRODUCCIÓN

La obra de arte, entendido este último como ‘campo de estímulos diversos’, se presta, en multitud de ocasiones, a ser reconvertida, por mor de su ambigüedad consustancial, en réplicas o *knockoffs* producidas por ‘receptores activos’ que con sus propias interpretaciones crean una serie insólita de meta-representaciones polarizadas como una ‘plástica cotidiana de la disensión política’. Esto ocurre, especialmente en publicidad, al considerarse que las imágenes son mucho más cercanas a la realidad que la palabra confiriendo a la obra de arte y a sus réplicas una intencionalidad comunicativa potente lograda a través de: (a) la maestría del autor al expresarse y, (b) la habilidad interpretativa meta-representacional del receptor basada en una serie de parámetros locativo-temporales, de conocimiento personal y de contexto cultural no-universal. Cuando no se dispone de un código global y muy preciso, la comunicación va a desarrollarse casi exclusivamente sobre la faceta cognitiva inferencial. La ausencia de código (bien es sabido que el significado de la imagen no es universal) hace más complicada la comunicación, pero no la imposibilita porque basta añadir alguna mutación y/o algún elemento escrito para que se cargue de nueva intencionalidad comunicativa. A veces, se pueden producir sobreinterpretaciones cognitivas no semejantes del modelo raíz como ‘descodificaciones aberrantes’¹ generando lo que nosotros hemos llamado ‘ecoicidad disidente o no afín’².

Desde nuestra perspectiva interlingüística e intercultural de traductores —es decir, intérpretes de una comunicación secundaria— y desde la posición heurística de que la traducción tiene mucho que ver con la cognición y con la comunicación —hecho que no ha sido considerado por estimarlo escasamente pertinente (o simplemente porque no se han

¹ Umberto Eco en su obra *La estructura Ausente. Introducción a la semiótica* incluye en la pág.212, un esquema sobre la descodificación aberrante en las comunicaciones de masas a cuyo pie puede leerse: “En este modelo, cuando el destinatario no resuelve la ambigüedad del mensaje o no sabe realizar los actos de fidelidad necesarios para hallar los códigos del emiteante (por deficiencias de conocimiento o por la presencia de circunstancias desviatorias), pasa a referirse a códigos privados e introduce connotaciones aleatorias”

² Balsera Fernández, M., “Ecoicidad y paratraducción meta-representacional del info-universo cognitivo-visual generado por el logotipo de Barack Obama” (en prensa).

atrevido a abordarlo) por parte de muchos teóricos de corte lingüístico-estructuralista (funcionalista en su mayoría) hasta tiempos bien recientes—, consideramos que cualquier elemento plástico de una cultura está en constante proceso de creación y renegociación por parte de sus interpretantes, quienes con sus aportaciones ‘culturales’ lo irán enriqueciendo continuamente mediante un proceso que nosotros hemos denominado “ecoicidad” o producción de nuevos ecos comunicativos epidemiológicos (Sperber, 1996) de una matriz original.

Estas representaciones mentales individuales, no necesariamente sincrónicas, pasarán al mundo de lo público mediante procesos virales³, especialmente, en los nuevos medios electrónicos interactivos de comunicación, capaces de facilitar el acceso a la ‘información’ de multitud de receptores. Estas representaciones culturales son representaciones que pueden replicarse a sí mismas y en muchas ocasiones “mutan” iniciando, en determinadas circunstancias, una nueva serie comunicativa.

La conformación de estas meta-representaciones se hará por ‘semejanza interpretativa’ con las piezas artísticas originales generando variantes pragmáticas icónico-verbales “*ad hoc*” que serán aplicadas, en nuestro caso, a la figura política de Barack Obama como crítica satírica y/o contrapublicitaria, mediante distorsiones calculadas, presentadas bajo la forma de comunicación multimodal persuasiva⁴. En multitud de casos, tal comunicación es encubierta (“*covert*” es el término empleado por Wilson y Gutt) y también por Tanaka (1994) porque en ella se hace un uso emotivo de las referencias y un uso referencial de las emociones para la obtención de mayores efectos contextuales. Si bien la relevancia es un principio computacional mediante el que se ahorra tiempo y energía, en publicidad, sin embargo, la obtención de mayores efectos contextuales suele

³ Término empleado por Dan Sperber en su *Explaining Culture*, para significar que la cultura es un hecho epidemiológico de carácter cognitivo entre las representaciones mentales de los individuos (la mayoría de las cuales no se transmiten nunca) cuando afirma: “representations are transformed almost every time they are transmitted, and remain stable only in certain limiting cases. A cultural representation in particular is made up of many versions, mental and public one. Each mental version results from the interpretation of a public representation which is itself an expression of a mental representation” (1996: 25-26). Esta visión constituye una postura anti semiótica puesto que describe el proceso comunicativo como intercambio de mensajes mientras que la semiótica describe los procesos comunicativos en términos de producción de sentido y está centrada en el signo.

⁴ La persuasión es uno de los signos más distintivos de la publicidad. Su objetivo es cambiar conductas, sentimientos, intenciones y puntos de vista por ello se recurre a estrategias comunicativas precisas como la cooperación a nivel cognitivo y la comunicación encubierta (*covert communication*), es decir, tratando de involucrar al destinatario de forma consciente en la recuperación de un significado que no es evidente recurriendo para ello al método de la utilización de categorías retóricas como mejor medio de expresión.

compensar el mayor esfuerzo de procesamiento exigido al receptor mediante la activación de implicaturas débiles o muy débiles⁵. Todas ellas han sido obtenidas en un contexto que debe entenderse inmerso en una situación comunicativa concreta, de coyuntura intencional del mensaje implicado, con facetas de naturaleza más o menos efímera (significado ocasional) en la que se hace necesario incorporar factores psicológicos, sociales, antropológicos y culturales de 'oportunidad' política. La intención persuasiva está basada en tres pilares: (a) el de la razón, mediante el cual se apela al conocimiento y se trata de 'convencer'; (b) el de la emoción, a través del cual se apela a los sentimientos y, (c) el de la seducción, que consiste en apelar directamente a los instintos.

Para este fin centraremos nuestra atención en dos obras pictóricas consideradas canónicas del arte y de la cultura estadounidense: *Washington Crossing the Delaware* de Emanuel Leutze (de 1851) y *American Gothic* de Grant Wood (de 1930). Su conversión paulatina en iconos populares ha sido posible merced a la fosilización interpretativa de algunos de sus hipotéticos mensajes a los que Pierce llamaba 'abducción' inferencial que han llegado a ser conformados a través del tiempo para la memoria colectiva como una serie de significados que pretenden adquirir la condición de atemporales. Sin embargo, ahora se asoman al presente merced a nuevos usos intencionados más o menos efímeros y circunstanciales (*ecofanías*) como afirma Umberto Eco en su obra *Apocalípticos e Integrados* (1965) es frecuente en la praxis comunicativa el uso de algo 'muy conocido' para significar una gran variedad de cosas⁶. Una respuesta plausible a la pregunta: ¿por qué resultan tan atractivos los anuncios que se sirven del arte? podría, básicamente, resumirse en que lo estético impregna culturalmente nuestro sentido del gusto y se convierte en

⁵ Es necesario recordar que la teoría de la Relevancia aúna el proceso semiótico y el inferencial. El primero se produce en la fase de la interpretación en la que se está descodificando una señal. En un proceso semiótico la asociación entre estímulo experimentado y el no experimentado parece más refleja e inevitable, el proceso inferencial tiene lugar cuando sobre la base de los inputs descodificados y otros datos contextuales, el receptor alcanza informaciones conclusivas no codificadas. La actividad inferencial es deductiva y no es refleja como la semiótica.

⁶ Umberto Eco es uno de los primeros autores que de una manera sistemática se ocupó del discurso publicitario en *La estructura ausente* (1968) enfocándolo desde el punto de vista de la semiología y como profesor de comunicación visual también se preocupó del arte: *La definición de arte* (1970); *Historia de la belleza* (2004); *Historia de lo feo* (2007). Sperber y Wilson contemplan más bien un marco de estudio orientado al uso que se hace de los símbolos considerándolos desde su perspectiva relevantista: la descodificación es insuficiente en la interpretación de los estímulos por lo que ha de combinarse con la inferencia, entendiendo esta última como un proceso falible de formación y evaluación de hipótesis.

un arma de superioridad publicitaria al ser capaz de estimular nuestras emociones con mayor intensidad que otros reclamos.

Abraham A. Moles⁷ definió muy bien el proceso de socialización de lo estético mediante el concepto de lo *kitsch*. Actualmente, la imagen pluricodificada en comunicación aumenta su presencia en la sociedad. Se afirma que las culturas son fruto del 'lenguaje' de cada comunidad y una gran parte de ese lenguaje tiende a ser hoy día una sutil mezcla icónico-verbal merced a los novedosos procesos comunicativos de los nuevos medios interpersonales e interactivos. No debemos olvidar que en nuestra sociedad las imágenes no son inocentes ni carentes de intención pero de las mismas *per se* sólo se pueden extraer inferencias.

Lo visual es un tema central en muchas ramas de la traducción, no solo en campos como la traducción técnica especializada o la traducción audiovisual sino que también afecta a otras formas icónico-textuales como la publicidad, el arte y el mundo del comic. La forma metodológica de abordar este maremágnum necesita de la aplicación de nuevos conceptos que sirvan para plantear 'nuevos hechos de traducción' como el de la 'ecoicidad' entendida como fenómeno general y el de 'ecofanía' como unidad ecoica meta-representacional con sesgo comunicativo aplicada a representaciones icónicas e icónico-verbales. Se trata de formas que permiten prolongar la visión de la traducción como reescritura efímera con sesgo comunicativo viral. En un artículo anterior tratamos el tema de la ecoicidad y de la paratraducción meta-representacional⁸ y en él planteábamos la necesidad de ampliar el término paratraducción⁹. Como señala E. A. Gutt (1991) no es posible en una situación de comunicación secundaria, exigir que se compartan todas las implicaciones analíticas y contextuales. Este autor avanza el concepto de semejanza interpretativa como el más adecuado a la hora de explicar el proceso, siempre dinámico, de realizar una traducción. La teoría de la Relevancia nos permite dibujar un marco cognitivo explícito que dé cuenta del fenómeno de la traducción como un uso interlingüístico de los inputs como 'semejanza interpretativa'.

⁷ Moles, Abraham A., *El kitsch. El arte de la felicidad*. Trad.: Josefina Ludmer. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós, 1971. (Barcelona, 1990). El término de origen alemán lo definió el autor como la forma de arte que se adapta a las dimensiones del hombre medio y por esta razón el kitsch es el arte de la felicidad. El concepto está en gran medida ligado al postmodernismo (la transgresión es uno de los mayores rasgos de su estética) dado que la función del arte ha cambiado radicalmente en los tiempos modernos. El kitsch a la vez atrae y repele, es acogido al mismo tiempo con ironía y tolerancia. Jean Duvigniant pone de manifiesto que una mirada creadora puede rescatar estos subproductos artísticos.

⁸ Balsera Fernández, M. (*opus citatum*)

⁹ Creado por Yuste Frías y su equipo de la Universidad de Vigo (*cf.* Yuste Frías, 2011)

1. UN PUNTO DE PARTIDA: LA IMAGEN COMO TEXTO

Si por una parte Zabalbeascoa¹⁰ (1990: 77-78) defendía que “la traducción es una actividad natural e irreprimible” (...) que “se ha producido en los últimos años una extensión de la aplicación y del uso de la traducción a muchísimas actividades de la vida moderna”, Álvarez de Prada¹¹ (2003) explícitamente sostiene que el discurso publicitario utiliza de forma oportunista el discurso de los artistas plásticos. De acuerdo con este punto de vista, nosotros pretendemos aquí extenderlo para el análisis del discurso político icónico e icónico-verbal basado en la obra artística. La referida autora toma como punto de partida la consideración de la imagen como texto cuando señala: “la imagen como texto-icónico está avalada por diversos autores” entre los que destaca: (a) las aportaciones de la escuela semiótica de Tartú (Estonia) con Lotman a la cabeza, (b) las de Umberto Eco quien en su obra *Lector in fabula* (1981:73) afirma: “un texto (...) representa una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar”. Este autor, desde una óptica académica, considera a la semiótica como una red interdisciplinaria, por consiguiente no solo muestra interés por el mensaje publicitario en sí mismo sino que hace alusión a la interpretación del “uso de los textos” y (c) la de Santos Zunzunegui para quien “el texto es una secuencia de signos que producen sentido” posición estrictamente vinculada al proceso de *semiosis* que es reconstructivo y, en consecuencia, basado en la ‘estabilidad semiótica’ del signo por contraposición a la perspectiva relevantista más centrada en la mente de los receptores y, por ende, en la ‘variabilidad de los signos’. Según el semiótico americano Charles Morris, la semántica —que estudia el significado libre de contexto— hace abstracción de los usuarios.

A modo de resumen, conviene resaltar que desde esta perspectiva la consideración de las imágenes como textos goza de gran consenso general. Entre los estudiosos de la imagen destaca el semiótico del arte Omar Calabrese quien defiende que la imagen artística, en general, y la imagen publicitaria en particular, deben ser conceptuadas como textos. Afirma

¹⁰ Zabalbeascoa Terran, P., “Aplicaciones de la traducción a la enseñanza de las lenguas extranjeras” (1990), en el que afirma: “La palabra clave que hace que converjan todos estos estudios en un esfuerzo común es la palabra “comunicación”: todo está en función de lograr una mayor efectividad de la comunicación. Todo ha de comunicar algo, desde las manifestaciones artísticas hasta el diseño industrial”.

¹¹ Álvarez de Prada, Gloria, *Didáctica del discurso icónico-verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario*. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba, 2003. La autora ha desarrollado posteriormente otros trabajos como: “El diálogo entre arte y publicidad: un enfoque multidisciplinario”, en *EDUCO, Revista de investigación educativa*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 2004.

también que el arte es una forma de comunicación¹² diferente: mientras que la ciencia comunica mediante afirmaciones, el arte, sin embargo, presenta valores pero no puede discutirlos. Como ya señalamos anteriormente, es frecuente en la praxis comunicativa el uso de algo 'muy conocido' para significar una gran variedad de cosas lo decía Eco en su obra *Apocalípticos e Integrados* en la que, además, afirmaba que la comunicación de masas está formada por una gran cantidad de significaciones inusuales. Por otra parte, la teoría de la Relevancia es un marco de estudio "orientado al uso" y el objetivo de su enfoque en comunicación es identificar los principios que subyacen en las elecciones (falibles) del oyente. Las empresas se benefician, con renovada frecuencia, de este subterfugio publicitario y, también lo hacen, marcas de dulces o de tarjetas de crédito. El artista brasileño Vik Muñoz utiliza materiales como el chocolate, la mermelada, el hilo, la tinta, el polvo, el alambre o los juguetes en sustitución de la pintura, y luego fotografía el resultado. Muñoz recurre a iconos de la historia del arte como *La Gioconda*, vueltos invisibles a fuerza de ser masivamente reproducidos, y trata de restituir al acto de mirar la sensación de placer y de provocación. Debemos señalar, además, que una de las características del arte posmodernista es el tratamiento irónico e irreverente de las obras canónicas.

Las aportaciones de Barthes en su obra *La muerte del autor* (1995) y las de Culler en *Literary Theory* (2000) cambian el foco desde donde surge la interpretación: el texto mismo y el lector, antes que la vida del autor. Nosotros queremos trasladar esta visión también al arte. Desde nuestro posicionamiento reinterpretemos a Culler adaptando a nuestra visión algunas de sus características específicas del texto: (a) el arte trae a primer plano lo estético, es decir, logra transmitir o generar un efecto determinado en el lector y lo obliga a relacionar forma y contenido (b) el texto artístico termina valiéndose por sí mismo, es independiente de las intenciones y la voluntad del autor, (c) la obra artística está compuesta enteramente de ficción y no de realidad, aunque es necesario reconocer que existe un contexto en el cual ha sido creada, (d) cada obra contiene, a su vez, guiños a miles de obras anteriores, así como reflexiones sobre el quehacer artístico y sus implicaciones. Para Barthes un texto está constituido por un espacio de múltiples dimensiones en el que concuerdan y contrastan diversas

¹² Desde la valoración de la obra de arte como texto de interlocución y evento comunicativo, es necesario reconocer, como aclara Garroni, que ante todo ésta obedece a un sistema de relaciones metaoperativas, en las cuales los lenguajes artísticos contribuyen a la proposición de operaciones y los estilos configuran índices o características de representación, con valencias semióticas deducibles desde las posibilidades de que la obra adquiere en el momento en que entra en contacto con el espectador, extendiendo su capacidad de simbolizar.

escrituras, ninguna de las cuales es la original. Para este autor “el texto es un tejido de citas provenientes de los mil focos de la cultura” (Barthes, 1995: 67) y nosotros agregamos que una variante muy importante de la cita son los ecos de ahí nuestro intento de hablar de ‘ecoicidad’ y de ‘pragmática ecofónica’ entendida esta última como *el uso intencional* de las manifestaciones ecoicas (ecofanías). Sperber y Wilson conciben la mención de una manera amplia, desde la cita propiamente dicha al eco. Jorgensen, Miller y Sperber (1984), en su teoría de la “mención ecoica” sostienen que la interpretación de lo irónico se produce porque el hablante le señala al oyente hechos, comentarios, opiniones, expectativas o normas previamente conocidas por ambos; sin embargo, al propio tiempo, evita informar acerca de esas realidades, solo se las menciona, indicando claramente su actitud hacia las mismas.

Desde una vertiente comunicativa queremos señalar que los modelos a base de la función codificadora no están preparados para describir la ‘indeterminación comunicativa’ como el de Claude E. Shannon. El posterior modelo de Schramm siguiendo al de Lasswell y al de Shannon contribuye con nuevas aportaciones. Por ejemplo, el *feedback*¹³ y la noción de campo de experiencia como aquella memoria común que hace posible una comunicación efectiva (la ausencia de esta memoria era una de las principales críticas al modelo de Shannon) no obstante para estos modelos, el proceso de producción de la información sigue siendo una caja negra. Multitud de trabajos posteriores han demostrado que el modelo de código semiótico es insuficiente porque describe (cómo) pero no explica (el por qué) de la comunicación; no aclara, entre otras cosas, el papel de gran responsabilidad que tiene el receptor en la activación de inferencias. Distintos autores han puesto de manifiesto la ineficacia de dicho modelo al aplicarse estrictamente a la comunicación humana.

En la terminología propia de la teoría de relevancia, cualquier estímulo externo o representación interna que sirva como *input* de un proceso cognitivo podrá considerarse relevante para un sujeto en una ocasión determinada. Pero ¿cuándo un *input* es relevante? Cualquier *input* (una percepción visual, un sonido, un enunciado, un recuerdo) es relevante para un sujeto cuando entra en contacto con una información previa de la que éste dispone, produciendo con ello una serie de resultados que le

¹³ Yus Ramos en su libro *La Interpretación y la imagen de masas* (1997: 51) Sugiere “una idea más ecléctica de la comunicación de ficción, dando tanto al autor, como al texto y sobre todo al lector como posibles fuentes de significado que no siempre coinciden”. Existen una multiplicidad de formas de practicar el *feedback*: la reiteración, la respuesta empática, la formulación de algún tipo de pregunta, manifestando acuerdo/desacuerdo, mediante la continuidad y la acción ecofónica intencionada.

incumben (Deirdre Wilson y Dan Sperber, 2004: 239). La pragmática cognitiva puede llegar a investigar de una forma efectiva la intencionalidad y los efectos que producen los diferentes discursos mediáticos sobre los destinatarios, por lo que creemos que la pragmática cognitiva es particularmente válida para complementar los estudios semióticos de estos discursos (dado que los estudios semióticos sobre los atributos de cada código comunicativo se convierten en “semiótica de x”) a la hora de desvelar, por ejemplo, la finalidad persuasiva de la publicidad, la ideología latente en el texto de la prensa escrita y su relación con las fotografías que lo acompañan, o la conjunción de la imagen y el texto en los cómics. (Yus Ramos, 2001).

Señalaba Alberto Manguel¹⁴ (2001: 286) que “el miedo nos hace olvidar que, en un sentido muy esencial, todo texto es “interactivo”; que cambia según el lector, la hora y el lugar en que se lo lee. Cada lectura particular lleva al lector a la “espiral de la interpretación”, como la ha llamado el historiador francés Jean-Marie Paillier. Es imposible evitarla; toda lectura añade un giro a su vertiginosa ascensión. La “lectura pura” no ha existido nunca”. Sperber y Wilson (1986) se decantan en su análisis por la inferencia no demostrativa, es decir, aquella en la que la verdad de las premisas solo hace que la verdad de las conclusiones sea probable por contraposición a la inferencia demostrativa que se produce cuando la verdad de las premisas garantiza la verdad de las conclusiones.

La relevancia es una teoría cognitiva de la interpretación que defiende que en la comunicación humana intervienen procesos mucho más complicados que los de codificación/descodificación. El cognitivismo intenta anclar los procesos de interpretación en entidades que existen antes de que la interpretación se realice. El cognitivismo en arte consiste en una postura que establece que una obra artística es valiosa en la medida en que contribuye al conocimiento. Guijarro Morales¹⁵ (2005: 25) afirma: “las ciencias cognitivas han establecido de manera rotunda que los seres

¹⁴ Alberto Manguel, *En el bosque del espejo. Ensayos sobre las palabras y el mundo*. Madrid: Alianza, 2001. Con anterioridad, afirmaba el mismo autor en su artículo: “De San Agustín a la computadora” (cf. <http://edant.clarin.com/suplementos/cultura/1999/05/30/e-00401d.htm>) lo siguiente: “Cuando leo un texto en una página o una pantalla, lo leo en silencio. A través de un proceso o una serie de procesos increíblemente complejos, montones de neuronas en sectores específicos de mi cerebro descifran el texto que absorben mis ojos y lo hacen comprensible para mí, sin necesidad de emitir las palabras en beneficio de mis oídos. Esta lectura silenciosa no es una ocupación tan antigua como creemos (...) Cada lectura prolonga otra, iniciada alguna tarde hace miles de años y de la cual no sabemos nada; cada lectura proyecta su sombra en la página siguiente, dándole contenido y contexto”.

¹⁵ J. L. Guijarro Morales, “Encuadre del fenómeno del arte en el nuevo paradigma científico del cognitivismo”, en: *Cuadernos del Minotauro*, nº.2, 2005, pp. 17-48.

humanos son capaces, no sólo de almacenar representaciones en su mente; pueden, además y con pasmosa facilidad, almacenar representaciones incrustadas en otras representaciones (...) hasta el punto no sólo de recordar, sino de prever cosas que pueden acontecer en el futuro”, es decir, los individuos no son receptores pasivos, sino que son capaces mediante una lectura ‘activa’ (mediante sus conocimientos previos y la realimentación) de generar nuevas expectativas. El receptor puede, por tanto, y esto es lo esencial, activar implicaciones que nunca fueron pensadas por el emisor. Para este autor el origen del arte y lo que lo caracteriza es que se trata de una actitud humana. Esta noción de “actitud” aparece en Sperber y Wilson (1986/1995) como una manera de procesar la información del mundo que nos rodea en relación con nuestra capacidad incrustadora de representaciones. Según Sperber y Wilson, los efectos poéticos son implicaturas débiles, casi siempre, cargadas de emoción. Sobre éstos ha incidido, desde un punto de vista cognitivo, A. Pilkington (2000). Nosotros queremos añadir a esta visión una nueva dimensión del problema digna de estudio: la ocasionada por el lector o receptor-activo capaz de producir mediante meta-representaciones particularizadas nuevos mensajes *ex novo* como reescrituras ampliadoras o distorsionadoras del contenido original de mensaje (*ecofanías*). Las metarrepresentaciones constituyen el enlace entre el lenguaje [o cualquier otro input] y la mente. Nuestros pensamientos son representaciones mentales, y los seres humanos necesitan representar en su mente las representaciones mentales de los demás (López Folgado, 2010). Es decir, nuestra mente ha evolucionado para hacerse las representaciones de las representaciones de otros. Es esta capacidad de meta-representación la que nos ayuda a interpretar las intenciones del emisor del mensaje aunque este tome derroteros divergentes del emisor primigenio e incluso aunque haya transcurrido una inmensidad de tiempo (décadas y centurias) siempre que la nueva producción tenga un carácter cronético (oportunidad del mensaje en el tiempo) y posea un sesgo comunicativo intencional ligado a ese momento preciso locativo-temporal, de conocimiento personal del receptor y de contexto cultural no universal.

2. UN PUNTO DE LLEGADA: EL CONTRADISCURSO OPORTUNISTA EN LAS OBRAS DE REFERENCIA

2.1. *Obama en el papel de George Washington*

El oportunismo publicitario en política es aquella actitud que aprovecha no sólo los recursos gráficos y artísticos sino también las circunstancias momentáneas de un hecho de interés o de una noticia

relevante para usarlas en su propio beneficio (*ingroup*) o, como en el estudio de caso que nos ocupa, para hacer sátira o crítica del oponente (*outgroup*) y para ese fin usa como soporte para sus sarcasmos, ironías y reproches una obra de arte: *Washington crossing the Delaware* (1891) de Emanuel Leutze.



Se trata de un cuadro monumental que se exhibe en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York y representa un episodio de gran importancia emotiva más que militar: Washington y sus hombres cruzando el río Delaware en la noche de Navidad de 1776, unos meses después de la declaración de independencia de las trece colonias en Filadelfia, tratando de realizar un ataque por sorpresa desde la riera de Pensilvania a la de Nueva Jersey, en una operación logística difícil y peligrosa, que tenía como objetivo las fuerzas mercenarias alemanas (*Hessian army*) y a una fracción del ejército británico que se encontraban en la orilla opuesta, cerca de la localidad de Trenton (New Jersey). El ataque por sorpresa no sólo detuvo el avance británico, sino que confirmó el liderazgo de Washington. Lo que ocurrió aquel día (batalla de Trenton) tuvo unos efectos para la moral y el espíritu de la Revolución estadounidense tan increíbles que el cruce del río pasó a considerarse como uno de los aspectos clave de la independencia de las Colonias americanas, un punto de inflexión decisivo. Gracias a las reproducciones en grabado, tan populares en el siglo XIX, se difundió la fama del cuadro. Hoy en día esta pintura forma parte de la historia de

Estados Unidos, por lo que significó y por lo que significa en la actualidad (sus conexiones históricas, literarias y artísticas) y es estudiada en los colegios donde, en la mayoría de las aulas, se cuelgan sus reproducciones. Se ha convertido en un icono de la cultura popular con repercusiones en objetos comerciales cotidianos.

2.2. Una breve descripción

Una mirada rápida y superficial al cuadro, que imita en su estilo a las obras de otros pintores románticos como Delacroix (la libertad guiando al pueblo) o Géricault (la balsa de la Medusa), nos hace centrar nuestra mirada en la barca que encabeza la acción y focaliza, casi de manera instantánea, nuestra atención en la figura de Washington (*clincher* icónico) que se yergue, en su centro, imperturbable transmitiendo quietud y altivez al mismo tiempo (*ethos retórico*). Mientras, doce soldados, más uno que no podemos ver pero cuya presencia se intuye por el cañón de su arma saliendo de entre el amasijo de cuerpos situados a la derecha luchan por controlar y hacer avanzar el bote en las alborotadas y frías aguas salpicadas de bloques de hielo que obstruyen su marcha. Un líder y trece hombres, uno por cada una de las 13 colonias americanas. Se puede deducir, por medio de una inferencia fuerte (es decir, muy probable), que se trata de tropas estadounidenses por la bandera con barras y estrellas que sostiene uno de ellos.¹⁶ La variedad de sus ropajes (sombreros y camisas) nos induce a una inferencia débil, es decir poco probable: su posible pertenencia a diferentes regiones coloniales. Arriba, a la izquierda, en el cielo, una estrella solitaria y luminosa marca el camino a seguir hacia la tierra distante que simboliza la consecución de un primer objetivo en la lucha por el logro de la libertad, como una señal de victoria en la batalla de Trenton. Comprobamos que mientras que el lado izquierdo del cuadro es luminoso, simbolizando el futuro que ha de venir, el lado derecho es más oscuro y tormentoso, como si se tratara de un reflejo del período pasado, gris y negro, que se acaba de abandonar (*pathos retórico*). El cruce del río puede interpretarse como una transición emotiva desde un pasado desastroso y poco ilusionante que se abandona hacia un futuro alentador por el que es necesario luchar y sufrir intensamente.

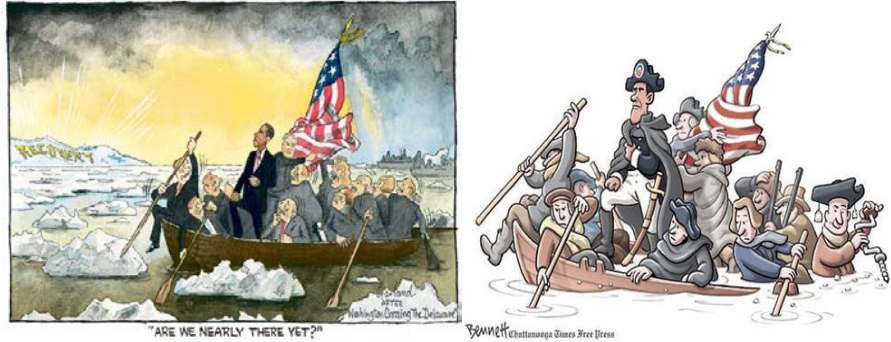
¹⁶ El autor se permite una licencia histórica al incluir en él una bandera que no fue adoptada con carácter oficial por Congreso Continental hasta el 14 de Junio de 1877. Se dice que Leutze era un entusiasta abolicionista razón por la que incluyó en el cuadro a un afroamericano (el tercer tripulante contando desde la proa).



Ecofanía n.º. 1a: Viñeta publicada en el *Sun Times* el 1 de noviembre de 2008. Obra del humorista gráfico sudafricano Jonathan Shapiro conocido internacionalmente como Zapiro. Se trata de una crítica mordaz al proyecto propugnado por Obama de redactar un plan de reforma migratoria que permitiera la legalización de millones de indocumentados. Antes de las elecciones Obama anticipó que si los latinos le votaban en masa, enviarían una clara señal a los políticos de que el asunto necesitaba abordarse, y que esto haría reflexionar a los republicanos en su oposición al tema. La sátira consiste en mostrar un marco o *framing* negativo de ese programa sobre política migratoria presentando a Obama como George Washington en la barca del cuadro pero en esta ocasión los que le acompañan son inmigrantes. Obama está introduciendo en el país a personas indocumentadas de todas las nacionalidades que muestran su alegría al divisar en el horizonte la Casa Blanca como el hito que, de ser conseguido, les permitiría un futuro esperanzador para convertirse en ciudadanos estadounidenses y adquirir así una nueva vida. Sin embargo, Obama deja detrás de sí ahogándose en las turbulentas y frías aguas, a los verdaderos ciudadanos estadounidenses representados por las figuras de John McCain, de Sarah Palin y de George W. Bush.

Ecofanía n.º. 2a: la pintura "*Obama Crossing*" fue realizada por el pintor figurativo y artista afroamericano Wayne Munn (2009) con el fin de celebrar la elección de Barack Obama como el primer presidente negro en la historia de EE.UU. Como ya indicamos anteriormente, el posmodernismo se caracteriza por el tratamiento irónico e irreverente de las obras canónicas. La tripulación que acompaña a Obama, a bordo de una barca que lleva inscrito el nombre de "Hope" en su proa, representando el papel de Washington, son celebridades y figuras muy conocidas para los

estadounidenses: Oprah Winfrey (afroamericana y millonaria estrella de televisión considerada una de las personas más influyentes de EE.UU., que apoyó de forma rotunda a Obama en su campaña electoral); Bruce Springsteen (legendario cantante apodado el 'Boss' que organizó conciertos en apoyo a la campaña de Obama); Stevie Wonder (cantante de leyenda de la famosa firma discográfica Motown que también se declaró fan de Obama); Hillary Clinton (rival político para la nominación dentro del partido y nombrada por Obama ministra de asuntos exteriores); Michelle Obama (su esposa, sosteniendo la bandera); Colin Powell (general afroamericano de cuatro estrellas jubilado y antiguo ministro de Asuntos Exteriores que declaró que él había votado por Obama); David Axelrod (uno de los más importantes asesores en la campaña presidencial de Obama); Jesse Jackson (símbolo durante décadas de la defensa de los derechos civiles en EE.UU., y candidato a las primarias en dos ocasiones en el partido demócrata); Joe Biden (vicepresidente en el gobierno de Barack Obama) y sujetando el timón (*helm*) de la nave; John Coltrane (músico de jazz y saxofonista), cuya obra está conscientemente vinculada a la lucha por los derechos civiles de los negros. De este cuadro se realizaron reproducciones, en una edición limitada, para celebrar este histórico momento de la historia norteamericana.



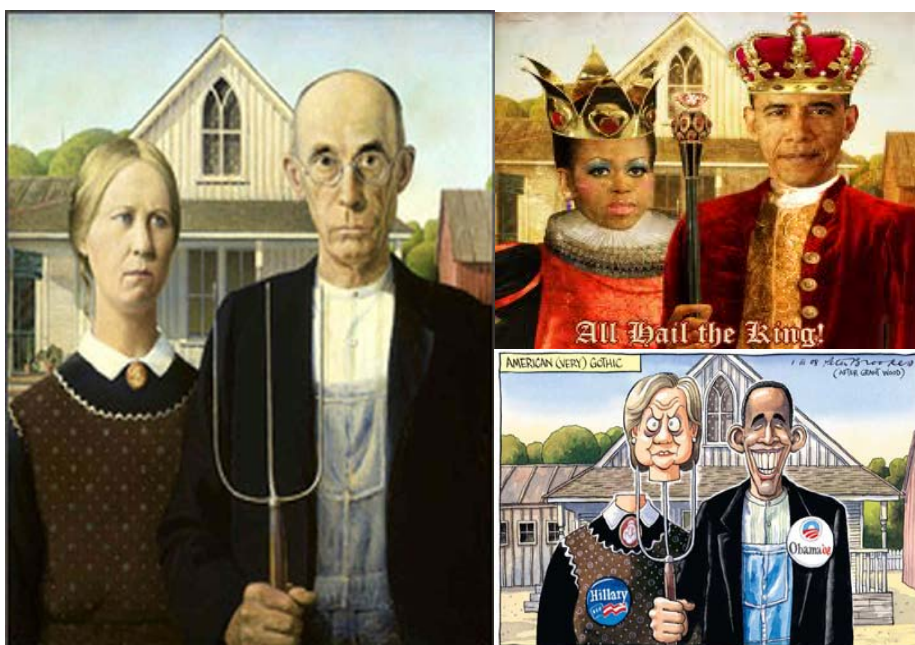
Ecofanía nº. 3a: Nicholas Garland publica "Are we nearly there yet?" el 19 de marzo de 2009 en el *Daily Telegraph*. Obama y su gabinete tratan de cruzar el río con el fin de alcanzar el anhelado objetivo que se vislumbra resplandeciente al final del viaje. En la otra orilla brilla, con grandes letras sobre el horizonte, la palabra *recovery* (recuperación económica) la barca parece navegar sin rumbo incapaz de avanzar en la dirección correcta en contraposición a "yet Washington knew where he was going". Barack

Obama, conocedor de que la economía norteamericana estaba en su peor momento desde la Gran Depresión de los años 30 la abordó en su programa como un asunto que requería la máxima prioridad. Cuando asumió el cargo la crisis, iniciada en 2007, exigía modificar drásticamente las políticas del pasado reciente. El centro de la estrategia del presidente era favorecer a la clase media. Pero al llegar a la presidencia de EE.UU., se vio obligado a modificar sustancialmente los tres pilares de los que hablaba en su programa: (a) es cierto que se aprobó el plan de recuperación y reinversión¹⁷ que pretendía crear y salvar entre tres y cuatro millones de puestos de trabajo pero esto fue insuficiente (b) el plan de rescate de las entidades financieras con el fin de reactivar el crédito tuvo un mayor peso. En lugar de prestar más atención a los estímulos macroeconómicos, con una política mucho más intervencionista, que posiblemente hubiera dinamizado la economía como hizo en su día su antecesor Roosevelt con su *New Deal* (nuevo trato); (c) su tercer pilar iba a consistir en un programa de ayuda para frenar la catarata de impagos y desahucios en el mercado inmobiliario. Su reforma de la salud –destinada a mejorar el ineficiente sistema de seguro privado- pronto se tornó muy impopular desde el punto de vista político. Para los progresistas estadounidenses este fracaso de las promesas electorales se convirtió en un foco de profunda frustración porque significaba haber perdido una oportunidad única para la realización de cambios trascendentales. La obstrucción política republicana fue grande desde los primeros momentos pero arreció con el recién nacido *Tea party* (2009) movimiento mucho más conservador obsesionado por la política fiscal, la reducción de impuestos y por el recorte drástico del gobierno federal. Estos obstáculos han creado auténticos atolladeros para la salida de las profundidades por la dificultad de aprobar techos de endeudamiento público o la aprobación del presupuesto federal. Es necesario recordar la derrota parcial de Obama (2010) en las *midterm elections* (elecciones de mitad de mandato) perdiendo su mayoría en el Congreso desde entonces, esta situación se ha enconado gravemente tras la reelección de Obama en 2012., llegando al terrible momento actual de provocar un “cierre del gobierno” (*government shutdown*) que podría llevar a EE.UU., a la suspensión de pagos.

Ecofanía n.º. 4a: Sin leyenda o subtítulo (*No Caption*). Realizada para el *Chattanooga Times Free Press* por Clay Bennett dibujante de historietas y tiras cómicas políticas ganador del premio Pulitzer de viñetas editoriales

¹⁷ Una de las novedades del plan de Obama era la transparencia en la utilización de los 787.000 millones de dólares aprobados en el mismo. Por ello aseguró que todos los ciudadanos podrían tener acceso a la información de los gastos que se hacían a través de la página web www.recovery.gov.

en 2002. Publicada el 5 de Julio del 2012. Si en 2008 Obama se rodeó de carteles en sus mítines de campaña con la palabra “Hope” (esperanza) cuatro años más tarde la campaña presidencial de Barack Obama para la reelección en 2012 tuvo como eslogan principal la palabra “*Forward*” (adelante), que equivale a decirle a los estadounidenses que una parte del camino ya ha sido recorrido pero es necesario seguir avanzando porque aún nos queda mucha travesía por hacer. La marca *forward* permite incluir de nuevo la letra “O” en el horizonte del antiguo logo de la campaña del 2008. Ahí radica el eje principal de la sátira de Bennett pues mientras la tripulación se afana en hacer avanzar la barca (*forward*) en la parte de atrás de la misma hay un hombre (inferencia fuerte) reconocido por su sombrero del que penden o cuelgan bolsas de té que permiten identificarlo como un ‘teabagger’ –miembro del partido del té o *Tea Party* el cuál se afana con un antiguo taladro o barreno en producir una importante vía de agua para hacer que la barca comience a hundirse y no pueda alcanzar la orilla como objetivo final.



Obama representando uno de los roles de American Gothic

3. UNA BREVE PRESENTACIÓN DE LA MATRIZ ARTÍSTICA ECOFÓNICA

El cuadro titulado (*American Gothic [house]*) hace referencia a la casa de madera en estilo gótico rural estadounidense con su famosa ventana superior ojival o apuntada y con su *mullion* o parteluz (*Gothic Revival style*), de donde el autor tomó su inspiración. Es conocida como casa Dibble fue construida en torno a 1880 y se encuentra ubicada en Eldon (Iowa). El autor de la obra es Grant Wood –pintor nacido en el Estado de Iowa en 1896 y encuadrado por los críticos de su país dentro de la escuela regionalista, un estilo que triunfó en la década de 1930. A pesar de haber perfeccionado su formación en Europa y recibir influencias clásicas y de la “nueva objetividad” alemana, que rechazaba el expresionismo, se convirtió en un gran defensor del regionalismo en las artes, dando conferencias en su país sobre el tema. La obra está expuesta en el Instituto de Arte de Chicago y pertenece a la colección del mismo. Su hermana Nan Wood Graham y su dentista el doctor Byron McKeeby fueron los modelos de los que se sirvió para ilustrar a esta famosa pareja de granjeros del medio oeste (*Midwest*)¹⁸. Wood provoca ambigüedad desde el nivel más básico de interpretación, el de las relaciones de la pareja: ¿esposos, padre e hija? La imagen puede ser usada para comentar una gran variedad de temas como la familia, el puritanismo, el trabajo ético, el individualismo, la propiedad, los rasgos del hombre y de la mujer común, los roles que cada uno de ellos representa o todos al mismo tiempo en una conjunción holística.

Lo cierto es que las figuras representadas se definen de algún modo ante el espectador como tradicionales por sus ropas del siglo XIX o por su mirada y esto constituye una serie de actos comunicativos no verbales. Pongamos como ejemplo la importancia de la mirada de requerimiento intimidatorio en el hombre y huidiza en la mujer creando un lazo de comunicación directa y simbólica, que reafirma su presencia, al solicitar casi de inmediato una reacción del espectador. Según comenta Wanda M. Corn¹⁹ en su libro *The birth of a national icon* la intencionalidad primaria de

¹⁸ El apelativo de medio-oeste (*Mid-West*) tiene su origen en que en el siglo XIX estos territorios se encontraban situados entre los estados del este y el lejano oeste o *Far-West*. Se trata realmente del corazón de EE.UU. (*Heartland*), una región peculiar caracterizada por las tierras abiertas (*openland*), la cultura de la granja (*farm cultura*) y por la existencia de pequeñas localidades (*little towns*). Existe abundante literatura que destaca la excepcionalidad de esta zona con descripciones vívidas de su ruralismo como epicentro agrícola del país (*America fertile crescent*) que también destaca los rasgos idiosincráticos de sus habitantes como apunta en su obra *Prairie Folks* (1892) Halim Garland: brutos y duros paletos (dura vida, duros dialectos, trabajo monótono un tanto deprimente y desalentador) que han sido objeto de parodia (*lampoon*) en multitud de ocasiones.

¹⁹ *The Birth of a National Icon: Grant Wood's "American Gothic"*. Wanda M. Corn and Grant Wood. Art Institute of Chicago Museum Studies Vol. 10, The Art Institute of Chicago Centennial

Wood era una sátira del ámbito vital del granjero pero, con el devenir del tiempo, la obra se ha convertido en un icono que viene a representar los valores familiares de la América profunda: White anglo-saxon protestant (WASP). En ella están contenidas todas aquellas expresiones culturales que transmiten sin palabras la pertenencia a un colectivo y a la manera como se relacionan sus integrantes.

4. LAS RÉPLICAS ECOFÁNICAS

La ecofanía nº. 1b: "Todos saludan al rey" (All hail the King!). Viene a incidir en un mito fascinante y recurrente para todas las generaciones occidentales (especialmente aquellas más íntimamente conectadas con la cultura británica), el mito de Camelot con Arturo y sus caballeros que ha sido amplificado hasta la saciedad por el cine. Su mensaje básico 'fosilizado' es que la historia preserva a quienes propugnan y defienden lo bueno, lo justo y lo bello. Lo que equivale a decir que gobernar es perseguir el bien común, reemplazar la violencia por el diálogo, y promover los valores de la civilización. En EE.UU., el mito adquirió una nueva dimensión para designar una 'nueva cultura democrática' que se instaura allí a partir de la elección como presidente nº. 35 del joven senador demócrata John Fitzgerald Kennedy tras casi medio siglo de hegemonía del partido republicano. A este hecho hay que añadir la figura de su esposa y primera dama, Jacqueline, como la nueva Ginebra y las de sus hijos conformando 'otra' familia modelo como la del cuadro pero en este caso de confesión católica. JFK contaba con el apoyo de un equipo de personas, entre las que se encontraba su hermano Robert, que recuerda la poética de la Tabla redonda y la conectan con el programa de política interna del presidente llamado la nueva frontera (*New Frontier*). Pero todo ello acaba en tragedia con la fatídica desaparición de J.F. Kennedy (1963) en el magnicidio de Dallas (Texas), con el asesinato de su hermano Robert Kennedy (1968) en Los Ángeles (California) y, también, con la muerte del líder del movimiento racial, galardonado con el premio Nobel, Martin Luther King asesinado en Memphis (Tennessee) en el mismo año. Esta cadena de acontecimientos luctuosos pone fin a esta etapa de política ilusionada y da paso a una serie de liderazgos no siempre dotados de la misma dimensión motivadora. Una nueva 'reviviscencia' del mito se produce transcurrida más de media centuria, cuando a comienzos de 2008 Ted Kennedy, en contra del aparato del partido demócrata, apoya al senador negro por Illinois Barack Obama como su candidato a la presidencia de EE.UU., proclamando que desde la

muerte de su hermano no había sentido la misma emoción. Recapitulemos sobre algunas interesantes similitudes entre ellos: Obama, al igual que JFK en su época, se ha distinguido por su talento extraordinario para la oratoria, ambos acompañados por sus respectivas “reinas Ginebras” (Jacqueline y Michelle), por tener el mismo número de hijos e incluso por tener animales domésticos en la casa Blanca. Ambos presidentes han sabido presentar a los ciudadanos una imagen de familia moderna estadounidense comprometida con su época. Cada una de estas familias ‘modelo’ ha sido capaz de solventar con energía los tiempos de enorme dificultad que les tocó vivir como la construcción del muro de Berlín o el problema de los misiles en Cuba (JFK) o las guerras de Afganistán, Irak, la tortura, la crisis económica y otros muchos acontecimientos de máxima actualidad (Obama) pero desde una óptica positiva ajena a la crítica mordaz. Al mismo tiempo, ambas han sido capaces de inspirar a sus generaciones respectivas con la ‘poética de la esperanza’, con las promesas, cumplidas o no, y las realizaciones de sus programas de gobierno. Por ese motivo el contenido del mensaje contrapublicitario es diáfano, admonitivo y clarificador de la intencionalidad subyacente mediante una fina ironía que enlaza con lo sucedido a JFK. No debemos olvidar nunca la tragedia final de Camelot (la muerte de Arturo), el dramático desmoronamiento de la Tabla Redonda y el caos que pueden originar estas políticas no exentas de utopía que pueden convertir al país en una tierra sin ley y sin rey.

La ecofanía n.º 2b: American (very) Gothic representa el final de la pugna encarnizada que durante cinco meses sostuvieron los dos candidatos demócratas (identificados políticamente por sus respectivos logos de campaña en forma de pines adheridos en sus ropas) para conseguir la nominación por su partido a la presidencia. Durante la contienda, se planteó una doble dicotomía: mujer/hombre y color de la piel. La primera candidata blanca/el primer candidato negro por lo que los conceptos emocionales ‘roles’ y ‘raza’ dividieron a la familia demócrata. Este proceso de primarias interno consiguió movilizar a casi 38 millones de personas en más de 50 Estados. Hillary Clinton logró 18 millones de votos, un récord histórico, pero no obtuvo los delegados suficientes para ganar a Obama, el primer candidato negro de un gran partido con aspiraciones reales de llegar a la Casa Blanca. Aunque Hillary Clinton partía como favorita y defendía que ella era la que contaba con mayor apoyo popular, la batalla fue reñidísima hasta el último momento. El senador por Illinois obtuvo 1627 delegados de los 3253 elegidos que habrían de nominar al candidato en la convención del Partido Demócrata celebrada en Denver (Colorado).

Durante todo el proceso y hasta los albores de la convención una lacerante división imperó dentro del partido hasta que, como desenlace,

Obama obtuvo la victoria al conseguir el apoyo de los superdelegados –cargos electos del partido y de personas notables que tienen libertad para decidir a quienes apoyan. Esta es la razón por la que en la viñeta Obama presenta triunfalmente con una enorme y terrorífica sonrisa la cabeza de Hillary Clinton clavada en su horca o bieldo metálico de tres puntas como si se tratara de una escena de una película de terror, por esa razón se enfatiza el hecho con el anclaje verbal (*very*) *gothic* para establecer un juego de palabras (*pun*) y relacionarlo simultáneamente con la obra de Grant Wood –de ahí la referencia al pintor en la zona superior derecha– y con la denominada narrativa fílmica gótica o de terror en la que tiene mucha importancia el escenario arquitectónico, dentro del cual los personajes están sujetos a pasiones y emociones desenfrenadas que provocan el final trágico, en este caso, de la familia demócrata. Tras este resultado fue necesario hacer una llamada angustiosa y contundente para conseguir la unidad del partido demócrata con la finalidad de apoyar sin fisuras al candidato electo en su lucha final contra McCain, su rival republicano, para la consecución de la presidencia estadounidense.



Ecofanía nº. 3b: ¡La elección está clara! (the choice is clear!)

Transcurrido su primer mandato Barack Obama se presentó en 2012 a la reelección para un segundo en el que su rival republicano fue Mitt

Romney ex gobernador y acaudalado hombre de negocios. Dos modelos de familia luchan por la Casa Blanca situada en el centro de la imagen como un objeto en disputa.

Una pareja blanca republicana conservadora, Romney y su esposa Ann Romney, (de soltera Davies), configurando el matrimonio mormón perfecto. Situados de manera inversa a la del cuadro de Grant Wood para facilitar la comprensión de que quienes se enfrentan por la presidencia son los dos hombres. Los esposos se hallan ante una casa en la que la ventana central ojival con parteluz tiene cortinas rojas (color del partido republicano). El mormonismo es un estilo de vida caracterizado por una serie de creencias tanto religiosas como políticas: la identidad religiosa marca sus vidas, se trata de una religión nacida en EE.UU. por ello quieren encarnar las virtudes consideradas auténticamente estadounidenses: la confianza en sí mismos, el individualismo y las altas expectativas de moralidad.

El mormón no consume tabaco, alcohol ni café y da prioridad a la familia. Romney ha estado casado con la misma mujer muchos años, desde 1969, y tienen cinco hijos y diez nietos. La esposa mormona tiene asignado un papel diferente que el del varón, siendo uno de sus roles específicos el cuidado de sus hijos esa es una de las principales razones por las que Ann apenas aparece en foros públicos. El varón mormón ha de ser misionero, puesto que extender la palabra de Dios es una materia muy seria dentro del mormonismo. Por esta razón, Romney estuvo realizando su labor como misionero durante más de dos años en Francia. Los mormones son hábiles en los negocios, y Romney es un ejecutivo de gran éxito en el sector privado, habiendo ocupado multitud de cargos de gran responsabilidad. Desde un punto de vista político, ellos consideran que la Constitución estadounidense es un documento divinamente inspirado y que tiene ciertas equivalencias con la Biblia y con el libro del mormón. Se oponen al divorcio y al sexo fuera del matrimonio; son antiabortistas (aunque contemplan ciertas excepciones); han sido tradicionalmente racistas, especialmente contra los negros, si bien en 1978 su iglesia recibió una revelación cambiando esta enseñanza.

Los considerados consortes comunistas son una pareja negra demócrata y liberal conformada por Barack Obama (con la hoz y el martillo) y su esposa Michael, colocados ante la casa en la posición original de *American Gothic*, pero en este caso las cortinas de la ventana central aparecen de color azul (color del partido demócrata). Constituyen una pareja de compañeros²⁰ que ha roto varios de los clichés acerca de lo que

²⁰ Michelle ha afirmado en los medios que antes que nada es madre de Malia y de Sasha pero también es esposa, abogada y funcionaria pública. Desde su juventud ha estado involucrada

es un matrimonio presidencial: son negros, son inteligentes, son carismáticos y Michelle es la Primera Dama con la actuación política real más grande de la historia de los EE.UU., lo que significa representar una imagen muy positiva ante la sociedad estadounidense y, muy especialmente, la de ser un referente a imitar para las mujeres negras. En su función de primera dama, Michael ha utilizado su influencia para promover la salud infantil y también fue ella quien estableció el programa "Let's Move" (¡A moverse!) una iniciativa diseñada para acabar con la obesidad infantil que en las últimas tres décadas se había triplicado en EE.UU., que afecta de manera especial a los niños latinos. Trabaja también en apoyo de las familias con parientes en las fuerzas armadas y en la asistencia a las mujeres que tratan de equilibrar trabajo y familia. El presidente es considerado comunista por la derecha conservadora, por su relación con círculos de izquierda durante su adolescencia y, especialmente, por su reforma del sistema de salud, que obliga a todos los estadounidenses a tener un seguro médico. Los conservadores más extremistas están dispuestos a frenar esta iniciativa a cualquier precio. Expulsar al comunista Barack Obama de la Casa Blanca fue la consigna generalizada de la campaña republicana en la que se afirmaba rotundamente que el país nunca se recuperaría si el presidente obtenía un segundo mandato.

CONCLUSIÓN

La obra de arte como campo de estímulos diversos se presta, en multitud de ocasiones, a ser reconvertida a causa de su ambigüedad consustancial en réplicas o *knockoffs* producidas por 'receptores activos' que con sus propias interpretaciones crean una serie insólita de meta-representaciones polarizadas como una 'plástica cotidiana de la disensión política'. Consideramos que cualquier elemento plástico de una cultura está en constante proceso de creación y renegociación por parte de sus interpretantes, quienes, con sus aportaciones 'culturales', lo irán enriqueciendo continuamente mediante un proceso que nosotros hemos denominado 'ecoicidad' o producción de nuevos *ecos comunicativos* epidemiológicos de una matriz original.

La Teoría de la Relevancia aplicada al arte y a sus ecos se asienta sobre cuatro pilares: a) cada obra posee una variedad de posibles interpretaciones; b) el receptor no recibe todas esas interpretaciones posibles de la misma forma, sino que algunas requieren más esfuerzo de

en actividades sociales de ayuda a la comunidad mediante el estímulo y preparación de personas para el voluntariado.

procesamiento que otras; c) cada receptor en particular está dotado de un único criterio general para evaluar las interpretaciones; d) este criterio es lo suficientemente poderoso para excluir todas las interpretaciones excepto una que es la que finalmente se acepta (meta-representación individual). El contradiscurso político-electoral sobre Barack Obama fundamentado en obras de arte puede ser abordado desde la Teoría de la Relevancia como un caso práctico (praxis icónico-verbal de publicidad activa) basada en el arte que ayude a complementar los abundantes estudios teóricos, en muchos casos, saturados de metalenguaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVAREZ DE PRADA, G., *Didáctica del discurso icónico-verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario*. (Tesis Doctoral). Universidad de Córdoba. Biblioteca General: FCE-2003-ALV (tres tomos), 2003.
- BARTHES, Roland, *La muerte del autor en el susurro del lenguaje*. Madrid: Paidós, 1995.
- CALABRESE, O., *El lenguaje del arte*. Madrid: Paidós Ibérica, 1997.
- CULLER, Jonathan, *Literary theory. A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 1997.
- ECO, Umberto, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, 1978.
- , *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Tusquets, 1995 (1968).
- , *Lector in fabula*, Barcelona: Lumen, 1993.
- GUIJARRO MORALES, J.L., "Enquadre del fenómeno del arte en el nuevo paradigma científico del cognitivismo". En *Cuadernos del Minotauro*, nº. 2, 2005, pp. 17-48.
- GUTT, Ernest-A., *Translation and Relevance: cognition and context*. Manchester: St Jerome Publishing; 2nd edition, 2000 (1991).
- JORGENSEN, J.; MILLER, G., SPERBER, D., "Test of the mention theory of irony". En: *Journal of Experimental Psychology: (General 113)*, 1984, pp. 112-120.
- LÓPEZ FOLGADO, V., "Traducción y relevancia: ¿qué quiere decir ' semejanza interpretativa' en traducción". En Perdu Honeyman, N. (ed.) *Cambio de dimensiones en traducción y comunicación*. Almería: Editorial Universidad de Almería, 2010, pp. 47-71.
- MANGUEL, Alberto, *En el bosque del espejo. Ensayos sobre las palabras y el mundo*. Madrid: Alianza, 2001.
- MOLES, ABRAHAM A., *El kitsch. El arte de la felicidad*. Trad.: Josefina Ludmer. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós, 1971. (Barcelona, 1990).
- PILKINGTON, Adrian, *Poetic Effects*. Amsterdam: John Benjamins, 2000.

- SPERBER, D. & WILSON, D., *Relevance: communication and cognition*, Oxford: Blackwell, 1995 (1986).
- SPERBER, D. (ed.), *Metarepresentations. A multidisciplinary debate*. Oxford and New York: Oxford University Press, 2000.
- , *Explaining culture: a naturalistic approach*. Oxford, Blackwell, 1996.
- TANAKA, Keiko, *Advertising Language*. London: Routledge, 1994.
- WILSON D., “Metarepresentation in linguistic communication”. En D. Sperber (ed.): *Metarepresentations. A multidisciplinary perspective*. Oxford: Oxford University Press, 2000, pp. 117-137.
- WILSON, D. & SPERBER, D., “Relevance Theory”. In Horn, L.R. & Ward, G. (eds.) *The Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell, 2004, pp. 607-632.
- YUS RAMOS, F., *La interpretación y la imagen de masas*. Alicante: Diputación de Alicante, Instituto Juan Gil-Albert, 1997.
- , *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel, 2001
- YUSTE FRIAS, J., “Leer e interpretar la imagen para traducir”, *Trabalhos em Linguística Aplicada*, vol. 50, n.º 2, 2011, pp. 257-280.
- ZABALBEASCOA TERRAN, P., “Aplicaciones de la traducción a la enseñanza de las lenguas extranjeras”. En: *Sintagma 2*, 1990, pp. 75-86.
- ZUNZUNEGUI, S., *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, 2007.

ALFINGE. REVISTA DE FILOLOGÍA

Enlace: [Alfinge. Revista de Filología](#)

ISSN: 0213-1854

Publicación en abierto: No

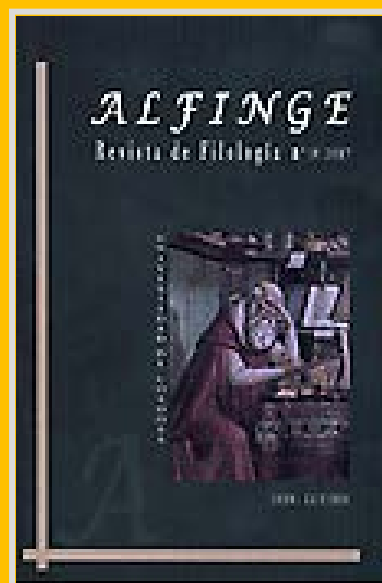
Año de comienzo: 1983

Entidad editora: Universidad de Córdoba;
Facultad de Filosofía y Letras; Sección de
Filología

Periodicidad: Anual

Clasificación CIRC (2012): B

Peer Review



Alfinge es una revista de periodicidad anual dedicada a la publicación de estudios originales sobre Filología, Literatura, Traducción, Lingüística y otras materias afines.

Indexada en: ANEP, Aph, BITRA, CIRC, CNEAI, DIALNET, DICE, DULCINEA, ISOC, LATINDEX, LLBA, MIAR, MLA, RESH, REGESTA IMPERII, Sumaris CBUC, ULRICH'S Global Serials Directory

ALFINGE
Revista de Filología

ISSN: 0213-1854, Alfinge Nº 26 (2014), pp.75-95

Vicente López Folgado y Manuel Balsera Fernández.
La pragmática y el input político multimodal

ISSN: 0213-1854

La pragmática y el input político multimodal (Pragmatics and Multimodal Political Input)

VICENTE LÓPEZ FOLGADO
MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ
ff1lofov@uco.es; mbalseraf@terra.es
Grupo de Investigación Hum-887

Fecha de recepción: 10 de marzo de 2014

Fecha de aceptación: 12 de mayo de 2014

Resumen: El propósito de este artículo es tratar de dar las claves interpretativas, por medio de la pragmática cognitiva, de los mensajes políticos agresivos, en este caso de la marca política de Obama utilizada por sus oponentes. En principio, entendemos la pragmática como el estudio de la comunicación verbal cuyo objetivo es la comprensión de los enunciados por parte de los receptores de una lengua natural conocida. Pero en el enunciado no solo cuenta la semántica de la lengua sino la intención comunicativa (Sperber y Wilson 1995; Carston 2002; Escandell 2006), que solo se puede abordar a través de la inferencia no demostrativa.

Ahora bien, cuando se trata de mensajes multimodales es preciso extender las inferencias al material no estrictamente lingüístico, que puede arrojar mucha luz en cuanto información inferible. Por ello, es fundamental acudir al concepto pragmático de “contexto cognitivo” —una serie de premisas o hipótesis iniciales— y definir su papel en la interpretación multimodal. La teoría de la mente como “sistema inferencial de meta-representaciones” (Sperber 2000) interpreta el comportamiento de los demás atribuyéndoles como intencional (es decir, que representa el mundo) los estados mentales, como son las creencias, los deseos y las intenciones.

En este trabajo vamos a examinar algunos de los *stickers* más conocidos publicados por los oponentes políticos de Obama, por medio de los que lo atacan revelando cierta propaganda política con mensaje oculto (*covert* según Tanaka (1994) y concluimos que este discurso multimodal tiene un gran parecido con el discurso publicitario.

Palabras clave: Pragmática cognitiva. Inferencia no-demostrativa. Contexto cognitivo. Discurso multimodal. Multimodalidad. Propaganda política.

VICENTE LÓPEZ FOLGADO/ MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

Abstract: The purpose of this article is to attempt to provide the interpretative keys, through cognitive pragmatics, for aggressive political messages, in this case the political brand of Obama used by his opponents. In principle, we understand pragmatics as the study of verbal communication which aims at understanding utterances on the part of receptors in a known natural language. But utterances are not only accounted for by the semantics of the language but rather by the communicative intentions (Sperber and Wilson 1995; Carston 2002; Escandell 2006), which can only be tackled through non-demonstrative inference.

Now when we approach multimodal messages it is necessary to extend the inferences to material not strictly linguistic that can shed much light as inferable information. Therefore, it is essential to resort to the pragmatic concept of “cognitive context” —a set of initial assumptions or hypotheses— and define their role in multimodal interpretation. The theory of mind as the “inferential system of meta-representations” (Sperber 2000) interprets the behaviour of others by attributing their mental states such as beliefs, desires and intentions as intentional (i.e, representing the world).

In this paper we will examine some of the most popular stickers as published by Obama’s political opponents, by means of which they attack him thus revealing some political propaganda with a hidden message (*covert*, according to Tanaka 1994) and conclude that this multimodal discourse has a strong resemblance to the language of advertising.

Key words: Cognitive Pragmatics. Non-demonstrative Inference. Cognitive Context. Multimodal Discourse. Multimodality. Political Propaganda.

Introducción

Los intentos de abordar una teoría general del significado y la comunicación han estado presididos durante mucho tiempo por el acuerdo generalizado de dos presupuestos ampliamente consensuados: en primer lugar, que la comunicación puede ser suficientemente descrita por medio de los signos lingüísticos previstos por la codificación y decodificación semiótica, y segundo, que el significado de una frase vendría determinada por sus condiciones de verdad.

Así pues, aunque la pragmática se define generalmente como una teoría de la interpretación del enunciado, que es, en realidad, una teoría sobre el papel de los factores no lingüísticos en la comunicación y, en general, se ha sostenido

con frecuencia que la pragmática¹ comienza allí donde acaba la lingüística (Escandell 2006).

El filósofo inglés J. L. Austin (1971) fue el primero en sugerir que el enunciado posee más funciones que tan solo hacer afirmaciones de verdad o mentira. Fue, sin embargo, H. P. Grice (1957), quien contribuyó con su teoría del significado basado en la observación de que el enunciado comunica mucha más información que la del contenido semántico, con lo que descubrió todo un nuevo espacio de sentido que no puede ceñirse solo a la semántica de las condiciones de verdad (Levinson 1983) y según Neale (1992: 510): "...hay importantes conexiones entre la explicación del significado y la explicación de la *implicatura* conversacional, las cuales no han suscitado la atención que merecían". Como ya señalara J. L. Austin (1971: 41):

Durante mucho tiempo los filósofos han presupuesto que el papel de un "enunciado" sólo puede ser "describir" algún estado de cosas, o "enunciar algún hecho", con verdad o falsedad. Es cierto que los gramáticos han señalado siempre que no todas las "oraciones" son (usadas para formular) enunciados: tradicionalmente, junto a los enunciados (de los gramáticos) hay también preguntas y exclamaciones, y oraciones que expresan órdenes o deseos o permisiones. Y los filósofos no se han propuesto negarlo, pese a algún empleo poco riguroso de "oración" para significar enunciado.

Vamos de inicio a admitir la definición siguiente: la pragmática es el estudio de la comunicación verbal y su objetivo es explicar cómo se entienden los enunciados. Está fuera de toda discusión, por supuesto, que, con el fin de comprender los enunciados en una lengua dada, el receptor debe conocer la lengua, bien sea como nativo o como aprendiz avanzado de una segunda lengua. Asimismo debemos admitir, y este es el fundamento de la pragmática, que existe una enorme brecha entre saber el significado de determinada frase en una lengua determinada, y la comprensión de aquello que un hablante intenta comunicar a la hora de emitir esa frase en una ocasión determinada. Veamos, por ejemplo, este enunciado concreto:

¹ Para otras definiciones importantes de varios autores cf. S. C. Levinson (2000). *Pragmatics*. Cambridge University Press.

VICENTE LÓPEZ FOLGADO/ MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

(1) La SPA (Sociedad de Protección de los Animales) le soluciona un final feliz a los propietarios de pájaros.

Sin duda, la frase es ambigua y tiene al menos dos lecturas. Es, sin embargo, el reconocimiento de la intención comunicativa lo que cuenta a la hora de asignarle un sentido al enunciado.² Para afrontar este punto es necesario hablar de un concepto de capital importancia, el “contexto cognitivo”. En el marco de la Teoría de la Relevancia, la noción de “contexto” es de suma trascendencia. Podemos destacar algunas afirmaciones en la obra de Sperber y Wilson que nos dan una versión precisa del contexto de un enunciado de partida: “the set of premises used in interpreting an utterance constitutes what is generally known as the context” (1995: 15). Se trata, por tanto, de una noción psicológica: “A psychological construct, a subset of the hearer’s assumptions about the world. It is these assumptions, of course, rather than the actual state of the world that affect the interpretation of an utterance” (*Ibidem*: 15).

Por tanto, la noción de “contexto” no equivale, como a menudo se suele entender, a los factores físicos externos /contexto situacional). Ni se limita solo a los enunciados inmediatamente anteriores del texto (co-texto), a circunstancias situacionales, o a creencias o factores culturales, por más que éstos factores intervengan parcialmente en la interpretación, pues son parte del entorno cognitivo del oyente. Como señalan Sperber y Wilson, el propio entorno cognitivo es “un conjunto de hechos que se manifiestan a él” (*Ibidem*: 39). En resumen, los autores dejan bien a las claras que el “entorno cognitivo” es su entorno mental, es decir, aquel en que el oyente procesa un enunciado o un texto. Esta noción de “entorno cognitivo” actúa sobre los demás factores y subraya la importancia de la información disponible para el procesamiento del enunciado o del texto.

Un contexto es, en resumen, la parte del entorno cognitivo que puede emplearse en la interpretación de un texto. Por lo tanto, es de suma importancia destacar que el contexto no es un factor ya dado, sino que el receptor lo selecciona activamente para interpretar el mensaje del texto (Sperber y Wilson 1995: 32), y tal “selección de un contexto particular está determinada por la búsqueda de relevancia” (*Ibidem*: 141).

² En general, la intención se parece a una expectativa y se define como una representación de un futuro estado de cosas. Pero la intención, a diferencia de una expectativa, juega un papel causal en la determinación de la conducta presente del individuo. Tanto los objetivos como los propósitos en la comunicación, pues, pueden definirse en esos términos también.

En suma, según esta visión particular, la comunicación depende del contexto potencial que está mutuamente compartido por el emisor y el receptor del mensaje. Es decir, sólo cuando hay un encuentro entre la intención del emisor y la expectativa del receptor, puede tener éxito la comunicación, por lo que “una parte crucial del contexto son las expectativas de los receptores” (Carston 2002: 96). Las expectativas son las que el receptor tiene de los enunciados. Estas expectativas son, de hecho, parte del contexto en que se lleva a cabo el enunciado y son indispensables para el éxito o el fracaso del acto de comunicación en su conjunto.

1. El principio de Relevancia

El enfoque de teoría de la relevancia ha traído un nuevo punto de vista de la pragmática, como sistema de procesamiento de la información de la mente, que es la conducta comunicativa que tiene por objeto la interpretación de los fenómenos del mundo (Sperber y Wilson 1995).

Esto significa que este tipo de pragmatismo es un tipo autónomo de estudio, independiente de la semántica del lenguaje natural y no un complemento o una extensión de la misma. Por ejemplo, se celebró por la mayoría de los semánticos que una palabra tiene denotación y connotación. Pero creemos que todo es una cuestión de interpretación a través de la inferencia: uno lee las *implicaturas* que dependen de nuestro contexto cognitivo, es decir, en nuestra información anterior en un mensaje dado. (No es el mismo para pronunciar un insulto a una persona odiada, que para decir la misma palabra con suavidad a un ser querido).

Sin embargo, se acepta en general que las *implicaturas* son totalmente externas a (y distinto de), el significado lingüístico, es decir, la proposición comunicada explícitamente (Sperber y Wilson 1995 (1986)). La explicación de los defensores de la Teoría de la Relevancia que afirma que el dominio de la pragmática es una clase natural de los fenómenos ambientales, de las que los estímulos o *inputs* ostensivos (es decir, comunicativos), de los que las expresiones verbales son el caso más destacado, pero no el único. Con frecuencia tales estímulos se acompañan de otros asimismo ostensivos que contribuyen y ayudan a hacer las inferencias necesarias para llegar a las conclusiones pertinentes sobre el mensaje, como los gestos de la cara, las manos, la voz, etc. todos los cuales tienen que ser interpretados en conjunto si se quiere deducir correctamente lo que se comunica.

Veamos el siguiente ejemplo:

(2) Hay un hombre caminando por la carretera.

VICENTE LÓPEZ FOLGADO/ MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

En esta información el emisor trata de atraer su atención, es decir, modifica sus supuestos existentes por lo que modifica también el contexto, es decir, suposiciones que son capaces de aportar alguna información (Sperber y Wilson 1995). Así, el enunciado (2) dicho por el acompañante del conductor por la noche, cuando se ve mal la carretera, tiene un significado muy distinto a alguien que está viendo una película. El sentido de posible advertencia del primero y de simple valor enunciativo (siguiendo la clasificación de los “actos de habla” de Austin) del segundo, están guiados por el valor relevante del enunciado en contexto.

Toda esta información la necesita la interpretación por parte del lector y el analista. La Teoría de la Relevancia aborda, pues, los aspectos intencionados de la interpretación del enunciado y nos permite evaluar la forma en que funcionan. Y también se ocupa de los dos tipos de comunicación intencional, la abierta y la encubierta (*overt and covert*). En la primera no hay ninguna intención oculta, por lo que el emisor toma abiertamente la responsabilidad de su significado y las implicaciones de sus palabras. Por otro lado, en la comunicación encubierta, como por ejemplo en el discurso político o en la publicidad, el hablante intenta manipular a los receptores, y por lo tanto no se hace responsable de los posibles mensajes que pudiera transmitir (Tanaka 1995).

De nuevo, la Teoría de la Relevancia puede arrojar alguna luz sobre cómo se lleva a cabo la susodicha manipulación: el principio de relevancia juega un papel crucial en el reconocimiento de la intención de los emisores y es la clave para una teoría pragmática adecuada. La afirmación fundamental de la teoría de la relevancia sostiene, entonces, es que hay una comunicación abierta, muy ostensiva que funciona de forma distinta que la comunicación poco ostensiva y encubierta. Al escuchar un enunciado que encontramos en la calle:

(3) Tu papel es muy importante.

El receptor entiende que se trata de una expresión ambigua y da dos interpretaciones posibles de la frase española: es una frase engañosa o “garden path” debido al significado semántico polisémico de la palabra “papel”. En tal interpretación la mayoría de los oyentes normalmente reciben la interpretación no pretendida primero y luego tienen que corregir por el sentido más relevante en pocos milisegundos. Estos hechos han sido explotados deliberadamente por los anunciantes con el fin de atraer la atención del público. La pregunta es: ¿por qué nos llega antes la primera versión a la mente y por qué se rechaza ésta en favor de la segunda?

Por tanto, la pertinencia o relevancia depende de la interacción de dos dimensiones: los efectos contextuales y el esfuerzo de procesamiento. Cuantos

más efectos contextuales (cognitivos) se procesen en el enunciado, más relevante es y, dicho de otro modo, cuanto menor esfuerzo de procesamiento invierta el receptor más relevante es un enunciado. Dado que tanto los factores son dependientes del contexto, como la noción en sí misma de relevancia es también dependiente del contexto. Además, la relevancia es una noción gradual.

En otras palabras, el grado de relevancia que el receptor consigue varía en función de la cantidad de efectos contextuales, es decir, de los efectos del enunciado sumado al esfuerzo de procesamiento del mismo. De acuerdo con este principio, podemos clasificar la relevancia en relevancia óptima, relevancia fuerte, relevancia débil e irrelevancia, en términos de su grado en la mente del receptor. Tenemos pues en cuenta este diagrama de relatividad de la relevancia:

Relevancia	Implicación contextual	Esfuerzo de procesamiento
Relevancia óptima	Totalmente comprensible	Sin esfuerzo innecesario
Relevancia fuerte	Claro relativamente	Con algún esfuerzo
Relevancia débil	Implicado	Esfuerzos intensos
Irrelevancia	Vago y poco claro	Esfuerzos en vano

Como sugiere, pues, el diagrama propuesto por Zhonggang (2006), la pertinencia se puede clasificar convencionalmente en esos cuatro tipos. En el procesamiento de un enunciado es solo cuando el receptor del mensaje accede a los efectos contextuales adecuados (el enunciado es totalmente comprensible para él) sin hacer un esfuerzo innecesario es cuando se puede hablar de que ha obtenido la relevancia óptima. Por ejemplo, cuando un padre está contando una historia a su hijo de cuatro años de edad debe, en principio, si desea ser entendido, tener en cuenta el interés de su hijo y los supuestos contextuales.

La teoría de la mente como “sistema inferencial de meta-representaciones” (Sperber 2000) interpreta el comportamiento de los demás atribuyéndoles como intencional (es decir, que representa el mundo) los estados mentales, como son las creencias, los deseos y las intenciones, y el sistema de comprensión pragmática interpreta el comportamiento comunicativo en lo referente a la intención por parte del emisor con el fin de conseguir un cierto estado de creencias en el destinatario.³ En efecto, los enunciados ecoicos añaden un nivel

³ Según D. Wilson (2000: 68): “The literature on quotation has been much concerned with reports of speech and thought, which achieve relevance mainly by informing the hearer about the

VICENTE LÓPEZ FOLGADO/ MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

de metarrepresentación al contenido del mensaje comunicado, teniendo en cuenta que se debe representar no solo el significado del enunciado emitido sino también la actitud del hablante al hacerlo. Ni que decir tiene que las actitudes implicadas en los enunciados ecoicos son de una gran variedad y riqueza, que van desde la indicación clara de estar o no de acuerdo con lo dicho sino también el grado manifiesto de sorpresa, de estupor, de enfado, de escepticismo, de intriga y demás estados emocionales de ánimo.

Así pues la modificación del contexto puede hacerse de tres maneras: mediante el reforzamiento de las hipótesis existentes, la eliminación de ellas por medio de la contradicción, y en fin, la combinación de la información nueva con la vieja para producir implicaciones contextuales (cognitivas) que se derivan de las dos. Así pues, la nueva información es relevante cuando interacciona con suposiciones existentes. Todas ellas equivalen a los denominados “efectos contextuales”, que modifican el entorno cognitivo. En resumen, la información solo es relevante en un contexto: el mayor de los efectos más relevantes del enunciado es aquel que se procesa con menos esfuerzos y llega más directamente a la mente del receptor.

2. El input visual y el input verbal

El input icónico visual debe ser reconocido y comprendido como relevante, de acuerdo con el grado de conocimiento previo que posean los receptores: los intercambios verbales y las relaciones humanas, sus actitudes, ideas y prejuicios arraigados (en este caso se trata de los prejuicios políticos).

Ejemplo 1:



BendOver en azul con la O destacada (círculo icónico de la marca Obama). En este ejemplo se usa el logo de Obama para criticarlo y, por esta razón, es asociado intencionalmente con una palabra precisa subrayada y en rojo, dentro del enunciado: «Here comes the change!».

El lexema de verbo+prep. to bend over, aquí nominalizado, significa «inclinarse, doblegarse, postrarse, arrodillarse». Así que tenemos un sentido restringido o estrecho de la palabra (narrowing) al aplicarse políticamente:

content of the original. There is a wide range of further echoic cases which achieve relevance mainly by conveying the speaker's attitude to an attributed utterance or thought.”

humillarse ante el oponente (de hecho hay una serie de fotografías, sacadas a relucir en la prensa afín por la oposición radical en las que el Presidente Obama se inclina o postra ante diferentes mandatarios de otras naciones como el emperador de Japón o el rey de Arabia Saudí en señal de cortesía dictada por las normas protocolarias culturales no occidentales de esos países. Y la frase escrita debajo clarifica de forma irónica que al inclinarse: «se ha operado la promesa electoral de cambio político predicado por Obama en las elecciones del 2008, pero este cambio es para peor». La pegatina está relacionada conceptualmente con otra similar con el siguiente eslogan: «Don't bow!» (no te humilles, no te doblegues), que apela a cierto endiosamiento americano ante otras naciones del mundo, sobre todo las declaradamente enemigas económicas y/o en guerra.

Esta otra pegatina muestra de manera meridiana la interacción multimodal imagen-texto para la comunicación ostensivo-inferencial y/o encubierta en la que tiene su base la teoría de la relevancia porque no solo afirma, mediante una implicatura fuerte, el orgullo nacional estadounidense, razón por la que se muestra ostensivamente la bandera que representa sus colores patrios y que no se doblega ante nadie, sino que se manifiesta creando efectos contextuales adicionales mediante el grafema “O” sustituido, en esta ocasión, por la unión de una figura humana que se inclina al saludar y una señal de prohibición de tráfico convencional que está vedado absolutamente para un auténtico estadounidense hacerlo como una implicatura menos fuerte comunicada por el mismo *input*. Todo ello evidencia no solo un mayor esfuerzo de procesamiento que el del enunciado verbal literal sino que el tiempo consumido en este segundo proceso facilitará la fijación del mensaje en la memoria del receptor obteniendo, de esta forma, una relevancia óptima.

Ejemplo 2:



La palabra “bendOver” es un caso de “estrechamiento” (narrowing) en el tratamiento del léxico. Estrechar o “ensanchar” (broadening) el significado del lexema, tal como lo codifica el diccionario, implica los mismos mecanismos cognitivos de interpretación que el léxico más literal: las palabras tienen unos límites borrosos, poco determinados dentro de un continuum, y pueden flexiblemente variar desde la estricta literalidad central a usos más laxos y

VICENTE LÓPEZ FOLGADO/ MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

alejados del centro. Sin duda, entre ellos están los usos hiperbólicos o metafóricos, como en el caso presente.

Nuestro conocimiento de la lengua natural (inglés o español) en cuestión no nos dirá cuál de las dos era la pretendida, sino que nos ofrece una serie de interpretaciones posibles de la frase ambigua. Pero una teoría pragmática adecuada debe tener en cuenta la razón por la que elegimos una interpretación concreta en una ocasión dada. La información contextual, por lo general, debe tener en cuenta las creencias y suposiciones de los oyentes sobre el mundo, incluyendo la situación de enunciación y otros factores que dan información relevante para el significado sugerido.

Finalmente, como parte de la interpretación de la intención comunicativa que mencionamos arriba, a menudo se suscita un problema pragmático al tratar de reconocer la actitud del hablante, en lo que se dice o queda implícito. Podemos preguntarnos: ¿creemos que el emisor defiende el sentido del enunciado o por el contrario, se distancia de él irónicamente y con qué fuerza?

Por ejemplo, una pegatina con el isotipo de marca política de Obama es suficiente para revelar el mensaje oculto de sus enemigos ('covert communication', según Tanaka, (1994)), que se logra a través de una sola palabra, *Thugocracy*, donde la O es la 'marca' de Obama escrita con la bandera simbólica de la campaña: un anillo con los colores de la bandera americana, la parte superior media sólo un anillo azul y rayas blancas que cruzan la parte inferior como una banda o una bufanda.

Ejemplo 3:



La palabra es un elemento léxico *ad hoc* (Barsalou 1987, Sperber y Wilson 1998) que se ha originado por analogía con otras como: la aristocracia, la democracia, la meritocracia etc., deriva de la palabra griega: “crasis” que significa poder. La interpretación relevante, es que el gobierno de Obama se basa en el poder de los “matones” que gobiernan el país intimidando a los demás: rufián/mafioso/gánster están en español por *matón*, es decir, una persona despiadada, normalmente de clase baja así como bajo nivel de educación y que ostenta un comportamiento violento como individuo o como persona ligada a una organización delictiva. Así que Obama está asociado por sus enemigos políticos con tales personas. La congresista republicana Michele Bachmann hizo rugir a la multitud cuando en un mitin celebrado en

Washington en abril del 2010 tildó de mafiosos a los demócratas del Congreso y al gobierno de Obama con frases tan vehementes como estas: “*We’re on to them. We’re on to this ganster government*”. La idea subyacente es que el gansterismo del gobierno Obama está haciendo presa en sus negocios, los estadounidenses emprendedores están siendo extorsionados obligándoles a pagar más impuestos para sobornar a las masas con sus reformas. El libro de David Fredoso, periodista del Washington Examiner, titulado “*Ganster Government: Barack Obama and the New Washington Thugocracy*” publicado en 2011 viene a reforzar esta imagen estereotipada que nos ofrece la pegatina (*sticker*).

3. La *implicatura* y el mensaje político

La Teoría de la Relevancia ha subrayado que la desambiguación —al igual que la asignación de referente o el enriquecimiento léxico— es solo parte de lo ofrecido explícitamente, y que este procedimiento es el mismo que configura las *implicaturas* (Blakemore 2002). Lo que no se deriva de la descodificación debe ser una *implicatura* (Carston 1998). Como sugerimos arriba, el contexto necesario para la comprensión contiene no solo las suposiciones explícitamente expresadas sino también las *implicaturas* de esas suposiciones (Sperber y Wilson 1995: 132) y el principio que rige la selección de un contexto particular “está determinado por la búsqueda de relevancia del enunciado” (1995: 141).

La marca Obama y su distintivo icónico como “yo” político fueron concebidos, con la finalidad de provocar respuestas emotivas en los receptores, como un medio de persuasión eficaz capaz de simplificar el proceso mental de elección (quintaesencia del candidato), englobando la identidad y la personalidad del aspirante (*ethos* retórico). Con ellos, se va a plantear:

Primero, una vertiente política caracterizada por su mensaje resumido en muy pocas ideas-fuerza basadas en el léxico politizado: esperanza, cambio, progreso, unidad, optimismo (*yes, we can*) y por la demanda al electorado de fe y de confianza: creed en mí pero confiad también en vosotros mismos que lleva implícita una llamada a la participación más comprometida.

Segundo, la figura icónica del círculo, en el que deseamos centrar nuestras pesquisas, nos sugiere cómo la “O” de Obama (naming) quiere constituirse como un valor simbólico ante la sociedad estadounidense y, globalmente, ante el mundo.

En tercer lugar, el nombre propio “Obama”, como signo identitario, irá adquiriendo paulatinamente la condición de icono de una raza sobre la base de los libros escritos por el propio Barack Obama (2004, 2006, 2010) y de los anhelos y las esperanzas de futuro formuladas por sus predecesores activistas.

VICENTE LÓPEZ FOLGADO/ MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

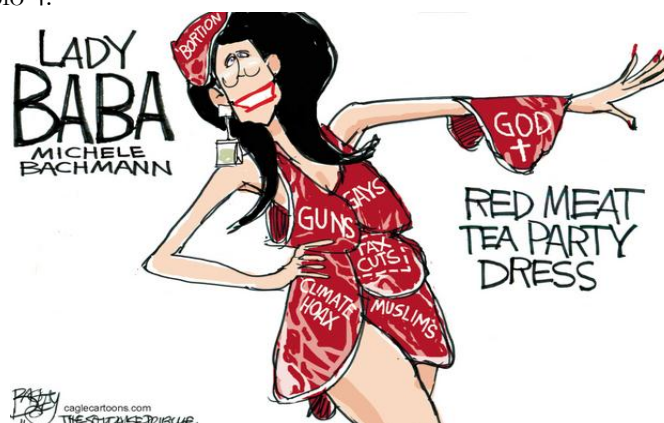
Con ello se ambiciona la superación de tiempos pasados oscuros y tenebrosos y el advenimiento de una inédita era post-racial.

Y en cuarto lugar, como una maniobra fórica y referencial, de ahí su inclusión en el título de nuestro artículo, la “O” de Obama frente a la “W” de George Walker Bush será el emblema de una nueva época histórica: el fin del periodo que éste representaba y el comienzo de la nueva etapa que Obama quiere personalizar como el candidato que habría de sustituir a un producto defectuoso y una marca “America” (USA) que, como signo-estímulo estaba carente de prestigio internacional y, posteriormente, frente a la “R” de Romney cuya pretensión máxima era revocar la reforma sanitaria planteada por Obama. (“O” en contraposición a “W” y “R”)

Por esta razón, el logotipo de Barack Obama como «O» y ésta como logotipo, insertado en el léxico, nos muestran su adherencia comunicativa en palabras concretas relacionadas con este grafema, que adquiere, sin pretenderlo, una función icónica con valores cognitivos eufóricos y disfóricos: la O de hOpe, de Obama, de vOte, de Ooriginal, de cOourage, de Oportunity, de visiOn, de Organizer, de Outstanding, de Ok, de fOward, etc., propiciando así un juego léxico interactivo en el que los opositores responderán mediante el fenómeno meta-representacional de la ecoicidad disidente o no afín, con variantes pragmático-ecofónicas como la “O” de Osama, de Obsession, de Oligarchy, de SOetoro, de Orwell, de sOcialist, de cOmunist, de Obey, de fOul, de NOpe, etc. Este lexicón, con su anclaje icónico específico (el logotipo de Obama), constituye un corpus elemental producido a través de los medios electrónicos interactivos por audiencias activas creativas, elaboradoras de reescrituras idóneas para confirmar o negar una creencia particular.

Por ejemplo, hay una “retórica de la violencia” dirigida contra Obama en sus campañas políticas. El mensaje multimodal es capturado de una manera compleja: las señales icónicas son tan válidas como input (por información manifiesta e intencionada) como las que son verbales: Por lo tanto, los “efectos cognitivos” a través de los medios visuales son tan fuertes como los mensajes verbales.

Ejemplo 4:



Se entiende por visualización cognitiva a la habilidad para generar una imagen mental (Lohman 1979) que el individuo puede manipular en su mente para la obtención de conocimiento. Esta viñeta editorial de Pat Bagley publicada en el periódico *Salt Lake Tribune* (30/03/2011) resume muy bien tres grandes conceptos de la Teoría de la Relevancia en sus aspectos cognitivos y antropológicos: el de representación mental (*mental representation*), el de representación pública (*public representation*) y el de representación cultural (*cultural representation*).

Veamos ciertos paralelismos culturales usados por el autor al titular su trabajo como “Lady Baba. Michele Bachmann”: la excéntrica cantante pop Lady Gaga acaparó la atención de todos los medios en la edición de los premios MTV-2010 al presentarse a recoger sus galardones en la ceremonia con un provocador vestido confeccionado con carne cruda. Al ser entrevistada manifestó que, aunque ella era vegetariana, su intención era la de reivindicar la lucha por los derechos de los ciudadanos que pronto iban a tener menos que los de un trozo de carne cruda. Existe una cierta similitud con la actitud de la congresista ultraconservadora estadounidense Michele Bachmann, adalid de la facción religiosa más conservadora del *Tea Party*, quién en su inicio de campaña para obtener la nominación a la presidencia del partido republicano para las elecciones 2012 se presentó ante los medios en Iowa criticando con acritud las políticas de Obama mientras caminaba en un mercado entre piezas de carne roja de vacuno colgada en sus garfios y, posteriormente, cortando con eficacia y habilidad magníficos filetes de buey a la par que afirmaba con entusiasmo que su abuelo paterno había regentado una carnicería en ese Estado. Por esta razón se presenta a la candidata vestida con trozos de carne cruda como Lady Gaga e

VICENTE LÓPEZ FOLGADO/ MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

identificando su pertenencia al movimiento ultraconservador *Tea Party* mediante la simbología de una bolsa de té haciendo la función de pendiente en su oreja derecha.

¿Qué quiere comunicar el dibujante con el subtítulo: “*Red meat Tea Party dress*”? El Urban dictionary⁴ define “*red meat*” como término perteneciente al ámbito de la política de la siguiente manera: asuntos altamente politizados hacia los que la derecha política estadounidense muestra muy fuertes sentimientos”. Podemos interpretar, en consecuencia, que el vestido de la congresista y candidata está compuesto por trozos de carne roja cada uno de los cuales representa un asunto de máxima relevancia política en el ideario del partido ultraconservador.

Cada uno de los siete trozos que componen el vestido y sus accesorios está perfectamente identificado en la viñeta con una etiqueta léxica, a saber: aborto (*abortion*), Dios (*God*), el derecho a poseer y llevar armas (*guns*), la disminución de impuestos (*tax cuts*), el problema musulmán en términos genéricos y la oposición extrema a la ley musulmana o *sharia* (*muslim*), el problema del matrimonio homosexual y de los derechos de este colectivo (*gays*) y el engaño o fraude del partido demócrata y de los ecologistas sobre el cambio climático (*climate boax*).

Todas estas etiquetas están apelando a la memoria y a los conocimientos enciclopédicos del lector-intérprete para que realice su meta-representación individual y sus inferencias no demostrativas, más allá del terreno estrictamente lingüístico. El lector-intérprete podrá recuperar declaraciones de la candidata en muchos de estos temas como por ejemplo cuando afirmó en agosto de 2011 que el huracán Irene fue la manera en que Dios eligió llamarles la atención a los políticos, así como sentimientos y emociones de anuencia o de crítica con su discurso ideológico sobre todos y cada uno de los temas señalados en los que no queremos extendernos por mor de la brevedad pero que podemos resumir de la siguiente manera: sus seguidores se declaran anti-aborto; practican el activismo político a través de la religión: defienden la verdad inmutable de la Biblia; son apasionados defensores del derecho a poseer y llevar armas; se declaran enemigos acérrimos de la subida de impuestos propugnada por Obama que resumen con este lema T.E.A.: “*taxed enough already*” y defienden

⁴ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=red+meat>. En él se señala que el término fue posiblemente acuñado por Jon Steward en una entrevista en la cadena Fox en 2011. El dibujante demuestra al utilizar esta terminología política en su viñeta su rabiosa actualización léxica cotidiana.

con vehemencia una drástica disminución de los mismos proclamando que son bíblicamente inmorales “*the proposed tax reforms are biblically immoral*”; algunos líderes sugieren en sus intervenciones públicas que la sociedad islámica es la causante de los atentados del 11/9 en Nueva York mostrando hacia ellos intolerancia religiosa; creen que la vida homosexual es algo triste y un asunto propio de Satán que lleva a la esclavitud de los individuos; sus dirigentes han llegado a manifestar como Christine O’Donnell (candidata por Delaware) que los gays crearon el sida o les aconsejan cosas como esta: no seas gay, haz terapia (*Don’t be a gay, get therapy*); Como ya hemos indicado con anteriores ejemplos piensan que las políticas destinadas a luchar contra el cambio climático son un fraude y, en este sentido se hallan enfrentados frontalmente a una de las prioridades de la agenda de Barack Obama para este segundo mandato: prepararse contra el cambio climático.

Veamos otros ejemplos del logotipo Obama manipulado por la oposición del *Tea Party*.

Ejemplo 5:



Las dos *Oes* llevan el logo de la marca del partido demócrata al que pertenece Obama (círculo azul y varias rayas rojas simétricas que simulan las bandas de una bandera ondeando). *Oops!* Es una interjección propia —del tipo que muchos estudiosos encuentran ‘partes no gramaticales’ en los recursos de una lengua, como ¡ay!, ¡bah!, ¡ea!, ¡huy!, ¡olé!, ¡zas! en español— Esta es, en cambio, propia del inglés, indicando sorpresa cuando se le cae algo a alguien (similar al español ¡epa!). Podría ser entendida como una exclamación que se produce cuando alguien comete un error, o dicho coloquialmente, mete la pata —Obama ha metido la pata porque se está equivocando en sus políticas reiteradamente. La interjección es preludeo del enunciado posterior: la ilocución de interrogativa indirecta, que podría dar pie a descodificarla de distinta forma por diferentes receptores: la expresión «get a do over» significa en el diccionario: «repasar, volver a decorar, a remozarse, a limpiarse».

La implicaturas son: a) dudo que...Estados Unidos [América] pueda darse un lavado de cara y se recupere de tantos errores o meteduras de pata; b) estoy casi seguro de que Estados Unidos no volverá a ser la potencia que fue en el pasado; y la más radical, c) Estados Unidos ya nunca se levantará de su actual

VICENTE LÓPEZ FOLGADO/ MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

estado de postración a los ojos del mundo por culpa de los errores de Obama en su política de apaciguamiento (*appeasement*).

U.S.A. [América] ha sido, en efecto, la primera potencia económica mundial durante años, pero esta percepción e interpretación emotiva depende mucho de las creencias o de la ideología del receptor.

Ejemplo 6:



Commie donde la O es el logo de Obama con la hoz y el martillo (*the hammer-and-sickle*). Es un término coloquial y familiar de carácter peyorativo para tildar a alguien de comunista cuyo paralelismo en español equivaldría a colocarle la etiqueta de ‘rojo’⁵. Curiosamente en Estados Unidos el color azul es el de la izquierda liberal, algo que contradice el esquema de la atribución del color a los bandos ideológicos en esa nación. Desde la perspectiva conservadora estadounidense podemos interpretar, a modo de inferencia propia de un traductor intercultural e interlingüístico en una comunicación secundaria, lo siguiente: que Obama nos conduce al colectivismo y a la redistribución de la riqueza mediante un gasto incontrolado que tenemos que cubrir con nuestros impuestos por lo que se está convirtiendo paulatinamente en un tirano marxista.

Ahora bien, la restricción, la vaguedad semántica y la extensión metafórica son casos especiales de un proceso de ajuste pragmático más general que se aplica de forma espontánea, automática e inconscientemente para afinar la interpretación de prácticamente cada palabra, y mostrar cómo la noción de un concepto *ad hoc* introducido por Barsalou (1987) podría interactuar con un procedimiento de la comprensión pragmática desarrollada en la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson 1998; Carston 2002; Wilson y Sperber 2002) para dar cuenta de una amplia gama de ejemplos.

La Teoría de la Relevancia se basa en una definición de la relevancia y dos principios de relevancia: un principio cognitivo (el que afirma que la cognición humana está orientada a la maximización de relevancia), y un principio

⁵ Para llamar a los ‘rojos’ (algo así como ‘rojillo’), una metonimia que no obedece a ningún dominio cognitivo conocido: la denominación ‘rojo’ como el de ‘izquierda’ (situación de la bancada parlamentaria en la *House of Commons* británica tiene una larga historia en los parlamentos europeos del siglo XIX, y se hizo famosa por la revolución rusa, cuya bandera era totalmente roja.

comunicativo (que afirma que las expresiones crean expectativas de relevancia óptima).

De acuerdo con el modelo de código semiótico, un emisor codifica su mensaje previsto invariablemente en una señal, que a continuación es descodificado por el receptor mediante una copia idéntica del código (Sperber 1995: 191). De acuerdo con el modelo inferencial, un comunicador proporciona evidencia de su intención de transmitir un cierto sentido, lo que infiere el receptor sobre la base de las pruebas presentadas. Una expresión es, por supuesto, un fragmento lingüísticamente codificado de pruebas de manera que la comprensión verbal implica un elemento de descodificación.

¿Cuándo es un *input* relevante? Intuitivamente, un *input* (una visión, un sonido, una palabra, una memoria) es relevante para un individuo cuando se pone en contacto con la información almacenada disponible en su memoria para producir conclusiones que son importantes para él: por ejemplo, respondiendo a una pregunta que tenía in mente, mejorar sus conocimientos sobre un tema determinado, la solución de una duda, la confirmación de una sospecha, o la corrección de una impresión parcial o totalmente errónea. En términos de relevancia teórica, un enunciado es relevante para un individuo cuando su procesamiento en un contexto de suposiciones disponibles se obtiene un efecto cognitivo positivo. Este concepto de “efecto cognitivo positivo”⁶ significa una diferencia que le merece la pena procesar al receptor para la representación que tiene del mundo, por ejemplo, una conclusión verdadera. Las conclusiones falsas no merecen la pena. Provocan efectos cognitivos igualmente, pero no los positivos (Sperber y Wilson 1995:§ 3)

El tipo más importante de efecto cognitivo alcanzado por el procesamiento de la entrada en el contexto es la “implicación contextual”, una conclusión deducible a partir del *input* y el contexto juntos, pero de ninguna manera del *input* o el contexto por separado. Por ejemplo, al ver el tren que llega, puedo mirar el reloj, acceder a mi conocimiento del horario de trenes, y extraer la implicación contextual que mi tren llega tarde (que en sí misma puede alcanzar

⁶ La noción de “*positive cognitive effect*” se necesita para distinguir entre información que simplemente parece al receptor que es relevante e información que es realmente relevante. Sabemos todos que alguna de nuestras creencias pueden ser falsas (aunque no sepamos saber cuáles) y preferimos no gastar esfuerzos en sacar conclusiones que serán inevitablemente falsas. Un sistema cognitivo eficiente es uno que tiende a escoger inputs verdaderamente relevantes, y que produzcan conclusiones verdaderas. Este punto, que ha sido controvertido dentro de los defensores de la TR viene explicado en Sperber & Wilson (1995): §3).

VICENTE LÓPEZ FOLGADO/ MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

relevancia mediante la combinación con otros supuestos contextuales para obtener más implicaciones).

Otros tipos de efecto cognitivo incluyen el reforzamiento, la revisión o el rechazo de las hipótesis de que se dispone. Por ejemplo, la visión de mi tren llega tarde podría confirmar mi impresión de que el servicio se está deteriorando, o me hacen alterar mis planes para hacer algunas compras de camino al trabajo. Según la teoría de la relevancia, una entrada es relevante para un individuo cuando, y sólo cuando, sus rendimientos de procesamiento tales efectos cognitivos positivos. De forma intuitiva, la relevancia no es sólo una cuestión de todo o nada, sino una cuestión de grado. No hay escasez de *inputs* potenciales que pudieran tener, al menos, alguna relevancia para nosotros, pero no podemos atender a todos ellos.

Conclusiones

Partimos, pues, de la presunción heurística de que una buena parte de la realidad política hoy es una realidad icónico-léxica interesada y oportunista. En ella, los términos se entienden a menudo como vocablos aislados, pero también como conjunto de palabras o sintagmas pertenecientes a un lenguaje especializado, con componentes a veces crípticos —compartiendo innegables semejanzas con el discurso publicitario— operando en el imaginario colectivo de la denominada «convergencia cultural» que permite circular a un mismo contenido en diferentes medios con simultaneidad osmótica.

El uso locativo-temporal que se viene realizando de los mismos hace referencia a la adscripción de ese tipo de terminología —a menudo jerga propia de un grupo de ideología concreta— capaz de reflejar, cual notario fidedigno, las vicisitudes de la sociedad en la cambiante escena de la realidad humana cotidiana que nos ha tocado vivir. El enfoque de teoría de la relevancia ha traído un nuevo punto de vista de la pragmática, como un sistema de procesamiento de la información de la mente, que es la conducta comunicativa que tiene por objeto la interpretación de los fenómenos del mundo. (Sperber y Wilson 1995). Como es bien sabido, el lenguaje escueto y sucinto de los anuncios icónicos, como en los ejemplos propuestos, contiene *implicaturas* a menudo fuertes para unos receptores pero a veces débiles para otros. Lo que quiere decir que tal lenguaje oculta con frecuencia las *implicaturas* de carácter ideológico para los suficientemente informados. Como señala Sperber (1995: 193): “Given human intelligence, you don’t need to encode all your meanings, or to encode it exactly, in order to be understood. You can trust your audience to infer your full meaning from their knowledge of the situation, taken together with what you actually said.”

Esto significa que este tipo de pragmatismo es un tipo autónomo de estudio, independiente de la semántica del lenguaje natural y no un complemento o una extensión de la misma. Por ejemplo, la mayoría de los semánticos han abogado por la idea de que una palabra tiene denotación y connotación. Pero creemos que todo es una cuestión de interpretación a través de la inferencia. ¿Cómo se puede dar un significado más o menos fijo y otro que está sometido a variaciones e interpretaciones incluso subjetivas? No parece que haya consistencia en el argumento. En realidad, leemos las *implicaturas* que dependen de nuestro contexto cognitivo, es decir, las que surgen en el entorno de aquella información que tenemos anterior a, y en relación con, un mensaje dado; por tanto, no es lo mismo proferir o escribir una palabra o expresión de insulto a una persona odiada, que decir o escribir esa misma palabra o expresión con el tono suave y hasta cariñoso a un ser querido.

En suma, la Teoría de la Relevancia, pues, se basa en una definición de la relevancia en base a dos principios fundamentales: a) un principio cognitivo (que la cognición humana está orientada a la maximización de relevancia), y b) un principio comunicativo (que los enunciados crean expectativas de relevancia óptima). De acuerdo con el modelo de código de una semiótica formal (Halliday 1978; 1985/1996), un emisor codifica su mensaje previsto en una señal, que es decodificado por el receptor mediante una copia idéntica del código. Un principio que se da por sentado, por ejemplo, en las teorías más clásicas de la traducción, a pesar de algunas voces discrepantes (Gutt 1991), que han aducido la pragmática, que no favorece precisamente la “equivalencia”, como fundamental en el análisis traductológico. Pero de acuerdo con el modelo inferencial, un emisor proporciona pruebas evidentes de su intención de transmitir un cierto sentido, lo que infiere el receptor sobre la base de las pruebas presentadas. Un enunciado es, entonces, una pieza lingüísticamente codificada de pruebas en el contexto de la comunicación, de manera que la comprensión verbal implica un elemento descodificador, pero otro no menos esencial que es la facultad inferencial de la mente humana. Como bien sugiere el filósofo del lenguaje L. R. Horn (1996: 316), “Relevance Theory has proved a powerful construct for rethinking the role of pragmatic inference in utterance interpretation and its relation to other aspects of cognitive science”.


Referencias bibliográficas

- AUSTIN, John L., *Cómo hacer cosas con las palabras*. Buenos Aires: Paidós, 1971.
 BARSALOU, L., “The instability of graded structure: implications for the nature of concepts”. En: U. Neisser (ed.) *Concepts and Conceptual Development*, 1987, pp. 101-140.

VICENTE LÓPEZ FOLGADO/ MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

- BLAKEMORE, Diana, *Understanding Utterances*. Oxford: Blackwell, 1992.
- BLAKEMORE, Diana, *Relevance and Linguistic Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- CARSTON, Robyn, *Relevance Theory: applications and implications*. Amsterdam: John Benjamins, 1998.
- CARSTON, Robyn, *Thoughts and utterances: The pragmatics of explicit communication*. Blackwell: Oxford, 2002.
- ESCANDELL, Victoria, *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Ariel, 2004.
- GRICE, H. Paul, "Meaning". En: R. M. Harnish (ed.) (1994) *Basic Topics in the Philosophy of Language*. London: Harvester Wheatsheaf, 1957.
- GUTT, Ernst-A., *Translation and Relevance: cognition and context*. Oxford: Blackwell, 1991.
- HALLIDAY, Michael A. K., *Language as a Social Semiotics*. London: Arnold, 1978.
- HALLIDAY, Michael A. K., *Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold, 1996 (1985).
- HARNISH, Richard M. (ed.), *Basic Topics in the Philosophy of Language*. London: Harvester Wheatsheaf, 1994.
- HORN, L. R., "Presupposition and implicature". En: Lappin, S.: *The Handbook of Contemporary Semantic Theory*. Oxford: Blackwell, 1996.
- LEVINSON, Stephen C., *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- LEVINSON, Stephen C., *Presumptive Meanings*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.
- NEALE, Stephen, "Paul Grice and the Philosophy of Language". En: *Linguistics and Philosophy*, 15, 1992, pp. 509-559. Review of Paul H. Grice, *Studies in the Ways of Words* Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1989.
- OBAMA, Barack, *Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance*. New York: Broadway Books, 2004.
- OBAMA, Barack, *The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream*. New York: Vintage, 2007.
- OBAMA, Barack, *Of Thee I Sing: A Letter to My Daughters*. New York: Alfred A. Knopf, 2010.
- SPERBER, Dan, "How do we communicate?". En: J. Brockman & K. Matson (eds.) *How Things are: A science toolkit for the mind*. New York: Morrow, 1995, pp. 191-199.
- SPERBER, Dan (ed.), *Metarepresentations*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- SPERBER Dan; WILSON, Deirdre, *Relevance: cognition and context*. Oxford: Blackwell, 1995 (1986).

- SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre, “The mapping between the mental and the public lexicon”. En: P. Carruthers & J. Boucher (eds.) *Thought and language*. Cambridge: Cambridge U. Press, 1998.
- TANAKA, Keiko, *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge, 1994.
- WILSON, Deirdre, “Metarepresentation in linguistic communication”. En: D. Sperber (ed.) *Metarepresentations*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- WILSON, D.; SPERBER, D., “Truthfulness and relevance”. En: *Mind* 111, 2002, pp. 583-632.
- WILSON D.; SPERBER D., “Relevance Theory”. En: L. Horn and G. Ward (eds.), *Handbook of Pragmatics* (Oxford: Blackwell), and a shortened version in *Proceedings of the Tokyo Conference on Psycholinguistics 2002*.
- ZHONGGANG, Sang, “A Relevance Theory Perspective on Translating the Implicit Information in Literary Texts”. En: *Journal of Translation*, vol. 2, n.º 2, 2006.

<p><u>Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias</u></p> <p>Enlace: https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU</p> <p>ISSN: 1887-8598</p> <p>ISSN-e 1989-5143</p> <p>Publicación en abierto: sí</p> <p>Año de comienzo: 2007</p> <p>Entidad editora: Servicio de publicaciones. Universidad Complutense de Madrid</p> <p>Periodicidad: Semestral</p> <p>Clasificación CIR (2012): B</p>	<p style="text-align: center;"><i>Peer Review</i></p> 
<p>Revista publicada por la Universidad Complutense cuyo objetivo es canalizar y potenciar las investigaciones empíricas y los análisis teóricos desarrollados por estudiosos españoles, hispanoamericanos y de otros países en torno a los diferentes aspectos que abarca el fenómeno publicitario y aquellas otras actividades y procesos íntimamente relacionados con el mismo. Temas: Ciencias de la comunicación</p>	
<p>Presencia en bases de datos y directorios de prestigio: BASE DE DATOS ISOC; CATÁLOGO LATINDEX; ULRICH'S PERIODICALS DIRECTORY; ERIH PLUS</p>	

Manuel Balsera Fernández
Visibilidad del discurso político agresivo. Una interpretación pragmático-cognitiva basada en una valla publicitaria anti-Obama



Vol 7, No 2 (2013) 385-407



Presencia en bases de datos y directorios de prestigio:
 Base de Datos ISOC /
 Catálogo Latindex / Ulrich's
 Periodicals Directory / ERIH
 PLUS

Visibilidad del discurso político agresivo. Una interpretación pragmático-cognitiva basada en una valla publicitaria anti-obama

MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ¹

Universidad De Córdoba (España)

Recibido: 13/06/2013

Aceptado: 30/04/2014

Resumen

El propósito del artículo consiste en describir, debatir e interpretar una valla publicitaria exterior, como una representación comunicativa multimodal, inscrita en una campaña política de carácter preelectoral. Ésta no está exenta de tensión polarizante, por lo que hemos caracterizado el discurso político-publicitario de potencialmente agresivo. Partimos de esta presuposición al considerar, como traductores, que jugamos el papel de destinatario en una comunicación de segundo orden que se produce a causa de nuestra pertenencia a otro entorno cognitivo, cultural y emocional. Consideramos que la intencionalidad básica de esta valla publicitaria tiene la pretensión comunicativa de estigmatizar al adversario político y al partido que éste representa. Desde la perspectiva de la *Teoría de la Relevancia* de Sperber y Wilson (1986, 1995, 1998, 2002, Wilson & Sperber 2012) se delimita la comunicación como un ejercicio cognitivo - que se viene a corresponder con la consecución de una información relevante o pertinente- que nos permite interactuar con los símbolos y con las palabras que de manera ostensiva nos envía el emisor. Para llegar a comprender las peculiaridades de este discurso político debemos interpretar la información procedente de sus códigos especiales y pasarlos por el tamiz de nuestra capacidad inferencial. La interpretación es un proceso cognitivo dinámico que nos permitirá construir un conjunto de conceptos *ad hoc* dependiendo de las nociones de efecto contextual y de coste de procesamiento siguiendo la Teoría de la Relevancia.

Palabras clave: Pragmática; Relevancia; Barack Obama; Multimodalidad; Discurso político agresivo.

The visibility of aggressive political discourse. A pragmatic-cognitive interpretation of one anti-Obama's poker racist billboard

Abstract

The aim of this article is to describe, discuss and eventually interpret a multimodal communicative representation of an external billboard. It falls within the context of a pre-electoral political campaign under considerable strain and polarized opinions. We have characterized its political discourse as potentially aggressive. We start from this assumption because, as translators and cognitive interpreters, we are playing the role of receptor on a secondary communication message simply because we are members of another cultural, cognitive and emotional environment. We believe that the basic attempt of the billboard is to stigmatize the political opponent and the party he is representing. Using Sperber and Wilson's *Relevance Theory* as a framework (1986, 1995, 1998, 2002, Wilson & Sperber 2012), communication is best described as a cognitive computation –which aims at the achievement of relevant information - that allows us to interact with the symbols and words ostensibly sent out by the communicator. In order to understand the features of this political discourse, we interpret the information drawn from their specific codes and then we sieve them through the filter of our inference ability. Interpretation as a cognitive dynamic process should allow us to construct a set of *ad hoc* concepts depending on the notions of contextual effect and processing cost put forward by Relevance Theory.

Keywords: Pragmatics; Relevance; Barack Obama; Multimodality; aggressive political discourse.

¹ Manuel Balsera Fernández, email: mbalseraf@terra.com: Grupo de Investigación «Estudios de Traductología, Discurso y Cognición». PAIDI: HUM887. Universidad de Córdoba. Director: Prof. Dr. Vicente López Folgado.

1. Introducción

Hubo una época en que se hablaba de la publicidad subliminal, pero ahora de lo que se habla es de la anti-publicidad y de la publicidad agresiva. La valla publicitaria que nos proponemos estudiar está realizada estilísticamente como una viñeta humorístico-política de carácter sarcástico y violento, cuyo *framing* de entrada es el de una habitación con impactos de bala en sus paredes. La viñeta está repleta de estímulos ostensivos de naturaleza fundamentalmente visual con gran contenido simbólico, cuya intencionalidad es exteriorizar una cosmovisión radical de ideología afín. Es preciso señalar que tal visualidad pertenece al campo de las prácticas comunicativas que generan significado cultural. Por esta razón queda sujeta a posibles reinterpretaciones emocionales. Desde una perspectiva pragmática debemos prestar especial atención a dos de sus elementos básicos: el carácter polisémico de las imágenes metafóricas y la ambigüedad o ambivalencia del propio mensaje satírico-político verbalizado. Wilson y Sperber (2004) nos aclaran:

La teoría de la relevancia puede entenderse como el intento de profundizar en una de las tesis fundamentales de Grice: que una característica esencial de la mayor parte de la comunicación humana es la expresión y el reconocimiento de intenciones (Grice 1989: Ensayos 1-7, 14, 18; “Retrospective Epilogue”).

Las llamadas «*mid-term elections*»² de Estados Unidos han sido objeto de interminables debates y de estudios de naturaleza diversa³. Cuando se aproximaba el 2 de noviembre de 2010, día de la votación, la campaña electoral se estaba convirtiendo en un combate en el cual algunas personas y grupos políticos⁴ estimaban que en nombre de la Libertad se podía utilizar cualquier medio para ganar votos. La inquina contra el presidente Barack Obama parecía no tener límites. Estos comicios, que tradicionalmente han jugado un papel secundario, adquieren, en esta ocasión, un inusitado valor porque podrían generar una Cámara de Representantes y un Senado hostiles a Barack Obama, a su política de cambio interior y exterior y a todo aquello que el presidente representa, incluido su propio color.

En este contexto de excitación ideológica aparece, entre otras iniciativas, la página Web billboardsagainstobama.com desde la que se pedía contribuciones dinerarias para sufragar vallas publicitarias como un modo práctico y eficaz de que los estadounidenses descontentos pudieran unirse a la batalla política contra Barack Obama. De esta manera podrían ser vistos y oídos antes de que las reformas del presidente lograsen triunfar y fuese demasiado tarde para detenerlas. Desde una perspectiva cultural o de antropología política las vallas son, sin duda, la forma más típicamente americana empleada para

² Se elige a la totalidad de los 435 miembros de la Cámara y una tercera parte de los 100 miembros del Senado, más los escaños que haya que completar por fallecimiento o retirada del anterior ocupante. http://www.elpais.com/articulo/internacional/Claves/elecciones/2010/elpepuint/20101031elpepuint_10/Tes

³ Uno de los que hemos consultado es el de Mark Franklin y Till Weber. *The Structuring Effect of First Order Elections*. Véase en <http://www.eui.eu/Personal/Franklin/StructuringEffect.pdf>

⁴ Se dio la especial circunstancia de que a estas elecciones concurrió por primera vez el *Tea Party*, un conglomerado ultra conservador que nació como un movimiento contra los impuestos y la demanda de reducción de un gobierno que consideran demasiado grande.

la publicidad y, en su larga trayectoria, muchas de ellas han resultado muy polémicas y controvertidas. La respuesta a este llamamiento fue contundente, de manera que la campaña gozó de gran éxito. En algunos estados del país se desplegaron gran cantidad de vallas publicitarias anti-Obama desatando la polémica por sus mensajes de indudable carácter agresivo⁵. La idea básica subyacente en este tipo de proyectos consiste en convertir la convocatoria electoral de mitad de mandato en un referéndum en contra de la revalidación en las cámaras del presidente Obama y de sus reformas.

La publicidad así entendida, lejos de ser simplemente informativa, es persuasiva y manipulativa y está dirigida contra el otro (the *outgroup*). El antagonismo intergrupual va más allá de lo que entendemos por sátira política y moral basando en este rasgo agresivo su eficacia comunicativa, posible semilla o embrión de un aprendizaje vicario. Especialmente si consideramos que la buena imagen de los políticos es esencial para la «eutaxia» o buen gobierno. El análisis de la gran variedad de mensajes difamatorios y estigmatizantes⁶ que se desplegaron en todas estas vallas excede la longitud de este trabajo y por ello hemos seleccionado como objeto de estudio una unidad publicitaria externa cuyo tópico discursivo es fundamentalmente racista. Por este motivo la hemos etiquetado como «*the Obama's poker racist billboard*» basándonos en un titular⁷ que, sobre la misma, apareció en una página Web. Esta valla ubicada originariamente en la Grand Junction de Colorado cumple, a nuestro entender, con dos atrayentes requisitos: a) nos ha parecido la más densa en contenido desde un punto de vista iconográfico e iconológico y b) nos resulta de interés por el hecho de haber desencadenado un encendido debate sobre la libertad de expresión y el discurso del odio «*hate speech*»⁸. Las caricaturas de Obama que contiene fueron consideradas, por algunos sectores de opinión, como una reminiscencia de racismo ultramontano segregacionista contra el primer presidente negro de EE.UU.

Según estas voces, el discurso icónico-verbal denotado y connotado en esta valla publicitaria venía a rememorar el antiguo sistema de castas estadounidense: «*The Jim Crow caste system*»⁹ imperante durante el siglo XIX y buena parte del XX. La excepcional polémica suscitada, las supuestas amenazas de muerte recibidas por sus promotores condujo a su desmantelación voluntaria, propiciando un *boom* informativo

⁵ He aquí una pequeña muestra de ellos: «Stop Obama's Socialism!»; «A citizen guide to revolution of a corrupt government. Prepare for war. Live free or die»; «Now it's personal. America's coming for YOU Congress. Vote Liberals Out in 2010!»; «If you're not Outraged. You're not paying attention».

⁶ Los autores más relevantes de la teoría del «etiquetamiento estigmatizante» más conocidos son: Becker, Lemert, Erikson, Kitsuse, Tannebaum. Schur y Gusfield.

⁷ El titular al que hacemos referencia nos pareció muy adecuado para aludir a esta valla publicitaria y está tomado de la página Web <http://www.pokertime.eu/blog/Obama-Poker-Racist-Billboard/>

⁸ Hate speech can be any form of expression regarded as offensive to racial, ethnic and religious groups and other discrete minorities or to women. <http://definitions.uslegal.com/h/hate-speech/>.

⁹ Jim Crow was the name of the racial caste system which operated primarily, but not exclusively in southern and border-states, between 1877 and the mid-1960s. Jim Crow was more than a series of rigid anti-Black laws. It was a way of life. Under Jim Crow, African Americans were relegated to the status of second class citizens. Era el imperio de la supremacía blanca.

de considerables proporciones que trajo, como consecuencia, una amplísima difusión nacional. La divulgación de sus mensajes a través de una serie de medios de comunicación de masas, entre los que se incluye Internet, le confirió la categoría de publicidad viral o epidemiología de las representaciones.

2. Parámetros metodológicos

Nuestra preocupación metodológica se centrará en explorar algunos elementos de conexión de la Teoría de la Relevancia con otras disciplinas para reflexionar más ampliamente sobre determinados aspectos de nuestro objeto de estudio. Sandra Melo (2010), en relación con la traductología, afirma lo siguiente:

The translation of advertising or any type of marketing material is so complex that even big global companies can get it wrong. Marketing translations require special sensitivity and a deep understanding of the target audience, and need to be able to integrate symbolism, metaphors and emotional intelligence as a part of an appealing and sharp marketing concept. It is essential for your translated documents to effectively convey your message to your audience.

Si ya los artículos comerciales presentan enormes problemas de traducción para su localización, según los diferentes mercados, tanto más lo hace un mensaje de marketing político-electoral de estas características. El traductor, como intérprete cognitivo que es, debe realizar un esfuerzo adicional para obtener la relevancia óptima en una comunicación ostensivo-inferencial de segundo orden. Esta actividad ha de ser previa a su papel de intermediador cultural. Tanaka (1994) al hablar de la relación existente entre relevancia y cognición nos informa que:

Relevance, according to Sperber and Wilson, is the key to human cognition. Their account of communication springs from the belief that the standards which govern inferential communication are based on the nature of human cognition. Humans pay attention to some phenomena rather than others, and Sperber and Wilson's main claim is that humans tend to pay attention to those phenomena which are most relevant to them.

Por consiguiente, si de acuerdo con Gutt (1991), entendemos la traducción como una comunicación secundaria o de segundo orden, el traductor, con objeto de suplir sus carencias como segundo receptor distanciado culturalmente, deberá recurrir a varias disciplinas para llevar su nave a buen puerto, entre las que destacamos: la psicología de la publicidad –como receptor secundario individual-, la sociología de la publicidad –inserta en un sistema social determinado-, la antropología de la publicidad –sujeto situado en una dimensión cultural-, la ciencia política –distintos comportamientos de organizaciones en un país y su ambiente político-. Posteriormente, tendrá que establecer vínculos de relación para traducir en virtud de esa compleja interpretación –que, a todas luces, consistirá en una « semejanza interpretativa»- porque las proposiciones que se alcanzan mediante las *implicaturas* serán semejantes, pero nunca iguales al original. Los pensamientos, por ende, obtenidos de esta suerte (meta-representaciones o representaciones mentales individuales) podrán ser semejantes o aproximativos a los

códigos que los expresan, pero nunca podrán ser idénticos. El contexto posee, por tanto, un importante componente psicológico. Entre un enunciado y el pensamiento expresado por medio de ese enunciado existe semejanza interpretativa si ambos comparten parte de sus contenidos respectivos. En relación con las semejanzas interpretativas en traducción, López Folgado (2010: 58) indica lo siguiente:

En la comunicación no es cuestión de encontrar el (único) estímulo correcto para lo que uno quiere decir. Es fundamental decidir la información que uno puede dar a un receptor concreto y eso depende de quién es y qué bagaje de conocimientos posea. Por ello, en la traducción no se puede contestar a la pregunta: “¿qué serie de suposiciones se han intentado transmitir?” con la simple respuesta: “las mismas que el enunciado original” porque en una situación de comunicación secundaria cambian los contextos.

Por otra parte, Yuste Frías (2008) nos introduce, a través de la reciente noción de paratraducción, en un campo ciertamente novedoso:

El concepto de paratraducción, creado en Vigo, quiere devolver a la imagen y a todo aspecto visual de los paratextos el lugar que merecen en la construcción de sentido simbólico en traducción. Leer e interpretar la imagen resulta esencial a la hora de traducir el texto que la acompaña en un mensaje publicitario: pensar en traducir la imagen en publicidad supone ser consciente de que hay que (para)traducir bien la imagen para traducir mejor el texto. La mirada del traductor, mediador entre diferentes culturas de la imagen, interpreta la dimensión semiótica de la construcción del sentido elaborada en la relación intersemiótica de la pareja texto/imagen de todo mensaje publicitario. Traducir es interpretar, la interpretación es una forma de traducción.

Yuste Frías encuentra las bases de su teoría paratraductora en la deconstrucción Derridiana mientras que nosotros, considerando de gran interés su aportación terminológica (paratraducción), nos inclinamos por un uso del término con un mayor protagonismo del receptor, capaz de aunar el sentido de la mirada semiótica y deconstructora con las ciencias cognitivas y, por ende, con la pragmática en mensajes multimodales. Esta trabazón la proporciona la interpretación meta-representacional propugnada por la Teoría de la Relevancia de Sperber & Wilson cuándo con gran acierto propugnan: «*Relevance is always relevant to a particular person at a particular time*» porque, con esto, quieren significar una superación de los esquemas semióticos al incluir, además de la codificación/descodificación, otros elementos no codificables.

Nosotros reforzamos su idea con la pragmática y el papel primordial que juega el receptor en la creación de meta-representaciones y reescrituras polarizadas Según la Teoría de la Relevancia la comunicación está gobernada por una heurística imperfecta. La comunicación no es un proceso perfecto, es de carácter gradual. Prueba de ello es que cuando Yuste Frías analiza y deconstruye el logotipo de Carrefour¹⁰ no explica los

¹⁰ Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada PLP Pensar La Publicidad, vol. II, n. ° 1 (2008): 141-170. Publicaciones audiovisuales directamente relacionadas con el artículo que han sido editadas antes y después de la publicación del mismo: Para-traducir Carrefour en varios episodios de Zig-Zag que pueden consultarse en <http://joseyustefrias.com/index.php/publicaciones/articulos.html>

procesos inferenciales no demostrativos, bien diferentes de los semióticos, por los que llega a la meta-representación de que el referido logotipo pueda interpretarse como una «cruzada contra los precios» o cómo la declinación del mismo en Brasil se muda en reescritura y, en consecuencia, su transformación del «*clincher icónico*» o gancho visual de los códigos «guerreros» (alabarda medieval) a códigos de naturaleza «lúdica» con intencionalidad publicitaria localizadora (un personaje llamado en portugués «*O Precinho*» traducido como «precio diminuto»). Con ello crea una meta-representación que constituye lo que podríamos llamar una reviviscencia de la imagen de marca en la que la sorpresa y el humor suponen, en cierta medida, una trasgresión de los códigos por la confusión ocasionada en dos registros de sentido.

En este estudio concreto trataremos de conciliar de forma interactiva la transdisciplinariedad y los tres grandes conceptos de la Teoría de la Relevancia en sus aspectos cognitivos y antropológicos: el de representación mental (*mental representation*), el de representación pública (*public representation*) y el de representación cultural (*cultural representation*).

3. La valla publicitaria objeto de estudio

El Discurso Político-Electoral viene a configurarse como un híbrido resultante del discurso político, por un lado, y del discurso publicitario, por el otro. Un interesante ejemplo de esta hibridación lo constituye este reclamo multimodal. En aras de la brevedad en la caracterización rápida de nuestro objeto de estudio, incluimos una imagen de la valla publicitaria (*billboard*) obtenida de Internet y unas breves informaciones genéricas básicas sobre la misma y que consideramos de interés¹¹.

La publicidad exterior está considerada como la forma más arcaica de comunicación de masas que, además de cumplir sus antiguas funciones informativas y comerciales de publicidad racional (*reason ads*), ha llegado a convertirse, con el tiempo, en un medio de persuasión y de presión ideológica manipuladora, especialmente en EE.UU., nación más permisiva que otras en este aspecto. Debido, fundamentalmente, a que la primera enmienda constitucional (ratificada el 15 de diciembre de 1791) deja patente que «El Congreso no impondrá obstáculos a la libertad de expresión o de la prensa».



¹¹ Erigida el 19/10/2010 en la denominada Grand Junction (Colorado). Su autor: un artista y dibujante editorial llamado Paul Snover partidario del Tea Party.

Se trata, por tanto, de crear estados de opinión en los miembros de la sociedad convirtiéndose, en consecuencia, en publicidad de alto contenido emocional-sensorial (*tickle ads*). Martínez Camino (2008) señala:

Esta distinción fue establecida por el publicista David Bernstein (1974)¹² e introducida en el mundo de la pragmática por Paul Simpson (2001)¹³. Los anuncios racionales (*reason ads*) se caracterizan por la exposición del producto/logo y las razones por las que debe ser comprado. Los anuncios emocional-sensoriales (*tickle ads*) son más indirectos: insinúan más que dicen¹⁴. Es decir, el anuncio prototípicamente emocional-sensorial es aquél que nos hace preguntarnos si eso que estamos viendo es un anuncio.

4. El modo icónico y visual de los *inputs* y sus contextos

Sperber y Wilson (1994) al hablar del estímulo ostensivo como un fenómeno designado para conseguir efectos cognitivos especifican claramente:

Lo que nos interesa aquí son los estímulos utilizados para conseguir efectos cognitivos más bien sutiles: estímulos empleados para hacer una intención informativa mutuamente manifiesta. Los estímulos ostensivos como vamos a denominarlos, tienen que satisfacer dos condiciones: primero, tienen que atraer la atención del oyente, y segundo, tienen que enfocarla hacia las intenciones del emisor.

Desde una perspectiva centrada en el enfoque didáctico que considera de gran importancia la lectura de la imagen publicitaria. Willis García-Talavera (2002) en su artículo «*El significativo icónico dentro de la estructura semiótica mixta del programa de mano M-G-M*», cita a Aparici y García-Matilla (1987) cuándo exponen lo siguiente:

La percepción de una imagen está en estrecha relación con la manera en la que cada individuo puede captar la realidad y, al mismo tiempo, está vinculada con la historia personal, los intereses, el aprendizaje, la motivación. [...] El conocimiento de un objeto no está determinado sólo por las sensaciones visuales, auditivas, olfativas... sino que existe una forma particular (individual/social) de conocerlo. La forma de conectarnos, las emociones hacia un objeto, determinan en buena medida, nuestra carga valorativa hacia el mundo físico. Lo que realiza un observador frente a un objeto es añadirle una asociación significativa a sus sensaciones, que van a depender de la experiencia personal.

Desde un plano puramente visual-descriptivo se está haciendo uso publicitario de determinados estereotipos como una estrategia cognitiva efectiva y se recurre, por el

¹² Este autor ha tratado posteriormente los diferentes formatos de publicidad exterior, entre los que incluye los *billboards*, en su libro publicado por Paperback en marzo de 1997 titulado: *Advertising Outdoors : Watch This Space!*

¹³ Paul Simpson, de la Queen's University de Belfast, realizó el estudio en 2001. El autor afronta el examen del discurso racional y emocional de la publicidad como una indagación centrada en el proceso y no sólo en el resultado.

¹⁴ Gonzalo Martínez Camino. Diferenciación pragmatolingüística de dos tipos de publicidad: publicidad racional vs. publicidad emocional racional. M^a del Mar Rubio Hernández. Universidad de Sevilla. Reseña del libro *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas* de Belén López Vázquez. Madrid, ESIC Editorial, 2007.

mismo motivo, a otros variados recursos pragmáticos para cargar de intencionalidad a los enunciados. Es un tipo de comunicación en la que el emisor pretende alterar el ambiente cognitivo del receptor de forma indirecta. Este fenómeno es descrito por Tanaka (*op.cit.*), lo denomina comunicación encubierta (*covert communication*). Los elementos icónicos de la valla publicitaria parecen gritar, como un todo, este mensaje final (*overall effects of the billboard*): ¡Obama es un nefasto presidente negro que ni ama a Dios ni a su país y se rodea de ratas dañinas y de buitres codiciosos! Para llegar a este colofón hemos de realizar una lectura más profunda y enjundiosa de la intencionalidad de todos sus contenidos simbólicos. Nuestra aprehensión sobre el presidente y, por ende, la de los candidatos de su partido en este ámbito específico político-electoral se ve afectada por diversos efectos perceptivos. Amorós (2007) señala algunos de ellos: la «percepción selectiva» como prejuicio cognitivo (*cognitive bias*), se nos quiere obligar a seleccionar sólo aquello que se destaca, ya que el anunciante conoce las creencias, actitudes, preferencias de uso, hábitos y condicionamientos de los receptores afines; el «efecto o error de halo» porque el emisor quiere que en cada representación nos dejemos influir por un solo rasgo personal; el «efecto de contraste», insistiendo en que valoremos a una persona o grupo no de manera aislada sino por comparación con otras u otros; las «defensas perceptuales», estimulando el sentimiento del miedo racial y el rechazo a todo aquello que nos inquieta o atemoriza; la «proyección» atribuyendo características de la propia personalidad del grupo emisor (el extremismo del *ingroup*) a los demás (*outgroup*) y, finalmente, con la implacable clasificación en estereotipos se trata de juzgar al otro en función del grupo al que pertenece. Esta es la razón por la que hemos considerado conveniente dividir el mensaje ostensivo-visual del emisor en cuatro apartados que vienen a coincidir, en gran medida, con el concepto semántico-cognitivo de metáfora ontológica de G. Lakoff (1995), ya que conocimientos de carácter abstracto son personificados (visión estereotípica de Obama mediante algunos de sus *alter egos*); zoomorfizados (mediante metáforas deshumanizadoras (*dehumanizing metaphors*); cosificados (apropiándose de imágenes icónicas para la disensión política (*divisive images*) y numerizados (valiéndose del maniqueísmo simbólico de las implicaturas numéricas).

4.1 Visión estereotípica de Obama y algunos de sus alter egos de ficción

Las caricaturas son presentadas, mediante un discurso visual de ficción, como personificaciones o «segundas identidades» de Barack Obama todas ellas exhiben una enorme y tenebrosa sonrisa. La ropa es otro de los signos de identidad más definidos en la sociedad contemporánea y uno de los aspectos no verbales que ha generado mayor interés en los investigadores en comunicación, en particular, su valor como símbolo de identificación y pertenencia a un grupo social o status determinado. Vamos a describir de manera concisa, las cuatro personalidades que se le asignan en la valla: (1) Obama es un terrorista jihadista (*islamophobia*): caracterizado con turbante, ropa de martirio, cinto con cartuchos de dinamita y con el logo o emblema del creciente islámico con estrella (*islamic crescent with star*). Meta-representación: Obama no es cristiano, es musulmán su credo religioso es el Islam. (2) Obama es un matón de

Chicago¹⁵ (*thugocracy*)¹⁶: representado como mafioso negro (*black cigar-chomping gangster*) una recreación de la famosa fotografía de Al Capone masticando un puro. Su atuendo consta de sombrero, traje y corbata, con el emblema de la cruz gamada o esvástica. Meta-representación: Obama es un nazi y un fascista corrupto. (3) Obama es un bandido mexicano¹⁷ (*xenophobia*): ataviado con sombrero mexicano, camisa, manta sobre el hombro, fumando y portando una canana repleta de munición (*ammo belt*) con la insignia del partido comunista (*the hammer-and-sickle*). Meta-representación: Obama es un bandido comunista partidario de abrir las fronteras a la inmigración. (4) Obama es un extravagante homosexual (*homophobia*): representado con un pendiente de oro en su oreja, un vestido púrpura o morado y un corpiño negro (*top*) con el logo de Obama “declinado” como LGBT¹⁸ por Obama (*Obama’s rainbow logo gay*). Meta-representación: Obama es un decidido defensor de los derechos de gays, lesbianas y transexuales.

Hemos recalcado en cada apartado las formas inglesas más comunes de intolerancia (*bigotry*), asociadas a este discurso violento (*hate speech*). Como muestras de patrones de fanatismo podrían ser analizadas desde un punto de vista filosófico-humorístico (teorías de la superioridad, de la descarga y de la incongruencia); desde una perspectiva antropológica examinando el papel desempeñado por la alteridad (*the others*) o desde el campo sociológico en el que resultaría de especial interés el análisis interaccionista estratégico del sociólogo Erving Goffman (1998) que al estudiar los ritos de interacción hace una interesante aportación sobre la utilización política del estigma¹⁹. El juicio moral -la tendencia a culpar al otro de lo que le sucede- y el temor a la peligrosidad de un negro como presidente son fuentes importantes de la discriminación. El uso de estas identidades políticas negativas, que pertenecen al mundo de lo simbólico, se esfuerzan por crear también una presión concreta de rechazo en torno a la vida de los grupos más

¹⁵ In *Gangster Government: Barack Obama and the New Washington Thugocracy*, David Fredoso, bestselling author of *The Case Against Barack Obama*, exposes the real truth of Obama’s background in Chicago’s bare-knuckle politics and White House that approaches Chicago levels of skullduggery and corruption. http://www.conservativebookclub.com/products/BookPage.asp?prod_cd=C7707

¹⁶ *Thugocracy*: rule of a country or state by a group of thugs (gobernar un país o un Estado por un grupo de matones). Thugs use intimidation. A liberal application of “Do this or I’ll do that,” as a means of forcing innocent people, seen merely as sheep to be fleeced, into doing what they want. The examples of the Obama Administration’s thuggishness abound and are as close as the headlines. <http://www.canadafreepress.com/index.php/article/27561>

¹⁷ El presidente Obama, que llegó a la Casa Blanca con dos tercios del voto hispano y la promesa incumplida de una reforma de inmigración para el 2009, también ha criticado la polémica legislación de Arizona contra los “sin papeles”. <http://www.abc.es/20100701/internacional/obama-inmigracion-201007011806.html>

¹⁸ LGTB: son las siglas que designan colectivamente a las lesbianas, los gays, los bisexuales y las personas transgénero.

¹⁹ El estigma puede definirse como el efecto negativo que una marca o una etiqueta produce en un grupo, tal como una minoría étnica, religiosa o pacientes con ciertas enfermedades entre las que se destacan el sida y la enfermedad mental. El estigma incluye tres elementos: un problema de conocimiento (ignorancia), un problema de actitud (prejuicio) y una conducta (discriminación).

vulnerables²⁰ y en señalar a los otros como enemigos internos o externos. El peligro de propugnar este aprendizaje vicario y sus efectos miméticos reside en que, muchas veces, la identidad negativa trasciende el plano de la comunicación para ingresar en el de la acción, lo que puede dar lugar a muestras de violencia (*racist backlash*), producto de la intolerancia inherente a los procesos estigmatizantes. Pensemos por un momento, a título de ejemplo, en el «proyecto Minuteman» o «vigilantes» fronterizos en Arizona.

4.2 Metáforas zoomórficas deshumanizadoras

Cuando otorgamos a una persona o a una institución atributos de animales con la finalidad de darle una apariencia turbadora y alarmante nos sumergimos de lleno en el proceso cognitivo conocido como humor grotesco que implica, en gran medida, una agresión o un ataque hacia las personas e instituciones aludidas.

Si en el apartado anterior se demonizaba al presidente acusándole de variadas formas de criminalidad política (terrorista, mafioso, bandido y marginal), en esta segunda sección podemos observar el uso político-propagandístico de la animalización de los otros (*outgroups*) que conlleva una interpretación culturalista de su uso basada en los juegos de intereses políticos. Según Paul Snover, el autor de la valla, se trata de representar gráficamente las influencias que recibe el gobierno del presidente Obama. Dos tipos de animales aparecen en ella: ratas (animalización de instituciones consideradas despreciables por sus malas artes y por el daño que procuran a otros) y buitres (animalización representando la avaricia y la fascinación por el poder, la ganancia y el lucro de personas e instituciones). Seis ratas se exhiben en la valla mostrando sonrientes sus afilados dientes, cuatro de ellas, consideradas por el emisor como las más dañinas, están perfectamente etiquetadas y los dos buitres poseen también las suyas.

Estas etiquetas, mediante el anclaje tanto icónico como verbal, contribuyen eficazmente a que el receptor obtenga con el menor esfuerzo posible la relevancia óptima. Rata 1: los abogados litigantes (*trial lawyers*) fueron el mayor contribuyente al Partido Demócrata en el ciclo de 2008, recaudando para la campaña 47 millones de dólares. Rata 2: IRS (*The Internal Revenue Service*), es la agencia federal del Gobierno de los Estados Unidos, encargada de la recaudación fiscal y del cumplimiento de las leyes tributarias. El ideario político sobre los impuestos del Tea Party queda resumido en este acróstico: Taxed/Enough/Already. Rata 3: EPA (*Environmental Protection Agency*)²¹ instaurada por Richard Nixon, es una agencia del gobierno federal de Estados

²⁰ Prostitutas, travestís, homosexuales, negros, inmigrantes, drogadictos, dementes, discapacitados, etc.

²¹ Jimmy Carter ex presidente y Premio Nobel, hizo unas declaraciones (31/10/2010) en CNN en las que afirmó que los famosos *Tea Parties* fueron financiados por las grandes compañías norteamericanas que deseaban derrotar los reglamentos ecológicos e impedir las leyes regulatorias que el presidente Obama ha estado proponiendo y que han sido aprobadas por el Congreso. <http://politicalticker.blogs.cnn.com/2010/10/31/carter-tea-party-forbearers-elected-me/> There has been a vociferous debate in both the House and Senate over whether the Environmental Protection Agency should have the power to regulate greenhouse gas emissions. <http://www.prensalibre.cr/pl/comentarios/35360-lo-antisignificativo-lo-protectivo-y-lo-catolico.html>

Unidos encargada de proteger la salud humana y el medio ambiente. La derecha conservadora la considera dañina porque al propugnar las energías renovables puede ocasionar daños irreparables a los *lobbies* petroleros y a los de energía nuclear. Rata 4: FED (*Federal Reserve System*) es una entidad público/privada encargada de guardar todos los fondos de los bancos del sistema bancario norteamericano. El *Tea Party* es un fuerte crítico de su «excesivo poder» y quiere reforzar su supervisión. Buitre 1: George Soros²² fue uno de los mayores contribuyentes a la campaña presidencial de Obama. La etiqueta lo marca como «*Soro\$*» quien, al parecer, consiguió su fortuna gracias a generar terremotos bursátiles -de ahí el uso del símbolo del dólar por la letra S-. Buitre 2: Naciones Unidas, este buitre aparece con una gorra azul con la siglas UN (United Nations) y con el emblema corporativo de ese organismo sobre su ala izquierda (su financiación proviene de *contribuciones* voluntarias de los Estados miembros por lo que, según los conservadores, no debe inmiscuirse en debates internos de EE.UU.).

4.3 La apropiación de imágenes icónicas para la disensión política como parte de la ideología nacionalista identitaria y excluyente

Las cuatro identidades señaladas se encuentran sentadas ante una mesa de póker y apuestan o ponen en juego los emblemas más identitarios y emocionales de la cultura política estadounidense. Con esta alegoría, se está recurriendo a la apropiación de esos símbolos por parte de grupos nacionalistas minoritarios. Estos ideogramas de gran importancia simbólica y emotiva, rebasan la mentalidad «patriotera» (*jingoism: we are the real patriots*) porque esos iconos pertenecen al acervo cultural de la totalidad de los ciudadanos de una nación. Desde la perspectiva de una concepción «identitaria y excluyente» el «yo nacional» exige una ineludible homogeneidad cultural, étnica y religiosa que pruebe su unicidad y exclusividad en relación a los otros habitantes y frente a otras naciones.

A continuación señalamos las ocho representaciones cuya presencia hemos identificado sobre la mesa de póker, a saber: la estatua de la Libertad, el Acta de Declaración de Independencia, la estatuilla de la justicia, el águila calva americana, la campana de la Libertad, el Tío Sam, la Biblia y un soldadito de plomo. La estatua de la libertad (*liberty enlightening the world*) o «la libertad iluminando el mundo» no es solo un monumento importante en la ciudad de Nueva York, es también un símbolo en todo el país que representa, en un plano más general, la libertad y la emancipación con respecto a la opresión. El acta de la declaración de independencia (*The 1776 Declaration of Independence*) de las trece colonias inglesas en Norteamérica (1776) dio origen a los EE.UU. Este documento es uno de los principales instrumentos de inspiración de la conciencia estadounidense. La estatuilla de la justicia con una balanza (*blindfolded Justice*) es la personificación alegórica de la fuerza moral del sistema judicial. La venda en los ojos representa la objetividad que debe guiarlo. Los nueve jueces del Supremo, una vez nombrados por el presidente, cuentan con ese cargo de por vida y disponen de un inmenso poder. El águila calva americana (*The Bald Eagle*) es el símbolo nacional

²² George Soros es considerado una de las ‘maquinarias inversoras’ más influyentes del mundo. Describe sus “principios” en el libro *La Alquimia de las Finanzas*, en el cual dice «lo que crean los especuladores será más importante que la realidad de la economía».

de EE.UU. Se puede encontrar en el Gran Sello de los Estados Unidos, en el sello presidencial, en la mayoría de las monedas, papel moneda y en multitud de timbres. La campana de la libertad (*Liberty Bell*) fue usada como un icono internacional de libertad²³. Con su toque más famoso, el 8 de julio de 1776 convocó a los ciudadanos de Filadelfia para la lectura de la Declaración de Independencia. Anteriormente había sido tocada para anunciar la apertura del Primer Congreso Continental en 1774 y después de la Batalla de Lexington y Concord en 1775. El tío Sam (*Uncle Sam*) es la personificación nacional de Estados Unidos y, específicamente, del gobierno estadounidense. La Biblia²⁴ (*Holy Bible*) es más que un símbolo para el movimiento ultraconservador Tea Party que se muestra extremista en el aspecto religioso y difunde la ortodoxia cristiana. La organización CWA (Concerned Women for America) pretende aplicar los principios bíblicos a la política actual y, finalmente, la representación del soldado americano (*toy soldier*) nos incita a inferir que Obama, como comandante supremo, tiene en sus manos las vidas de las tropas estadounidenses desplegadas por todo el mundo como si de soldaditos de juguete se trataran.

4.4 El maniqueísmo simbólico de las implicaturas numéricas

Un número simbólico es todo aquel que no denota una cantidad, sino que pretende revelarnos una idea, un mensaje distinto (implicatura). En la Biblia se cita el número 666 como la marca de la Bestia, relacionado con Satanás o con el Anticristo. La asociación del mal a una voluntad personal lleva al psicólogo francés L. Ferry a examinar la hipótesis psicologista, según la cual el mal nace en un psiquismo patológico. Todas las personificaciones de Obama tienen delante de sí tres cartas con el 6 de corazones agrupadas en bloques de tres (666), la marca de la bestia. El maniqueísmo político dirige a la masa que profesa una ideología concreta en contra de la rival mediante una falacia, muy usada en entornos políticos, el *Argumentum ad populum*, también llamado sofisma populista consistente en demonizar la ideología contraria y hacer perfecta la propia, cayendo muchas veces en la contradicción. Bello Reguera (2008) sostiene que:

La demonización del otro -la asimilación del otro a la figura del diablo, o su identificación con esa figura- es un instrumento político de primer orden: de ella se sigue de forma inmediata y directa la necesidad de su destrucción en nombre del bien/Dios, representado por el demonizador de turno.

La doctrina del «eje del mal» promovida por el presidente George W. Bush o la demonización de Estados Unidos propugnada por Bin Laden son ejemplos opuestos y palmarios.

²³ La campana tiene grabado en su interior la siguiente cita bíblica: «Proclaim liberty throughout all the Land unto all the inhabitants thereof». *Leviticus 25:10*.

²⁴ Los estados que conforman el Cinturón bíblico también son conocidos por discriminar a los ateos para ejercer cargos públicos. Arkansas, Carolina del Norte y del Sur, Maryland, Pensilvania, Tennessee y Texas tienen leyes específicas para impedir que los ateos accedan a cargos públicos.

5. El módulo lingüístico de los *inputs* y sus contextos

En general, para calibrar el valor de los *inputs* verbales de esta valla publicitaria, debemos llevar a cabo una serie de tareas: en páginas anteriores ha quedado patente que las etiquetas colocadas sobre las personas y los animales nos ayudan a identificar lo que ambos encarnan. Hemos valorado el papel que representan los números de las cartas y la función que juega esa representación para la comprensión del mensaje. Nos resta la tarea de apreciar el papel de las dos frases del eslogan y ver si el mensaje final queda claro a pesar de poseer una cierta ambigüedad semántica y, finalmente, deberemos evaluar hasta qué punto las palabras y las frases contribuyen a explicar los símbolos. Herrero Cecilia (1997) nos ilustra sobre el papel desempeñado por los *inputs* verbales en el mensaje publicitario cuando señala.

La fórmula del eslogan habrá sido cuidadosamente estudiada y seleccionada en función del público al cual va destinada y de los efectos comunicativos perseguidos por el Emisor/ Productor del enunciado. En realidad, cualquier tipo de enunciado podría convertirse en un buen eslogan si logra hacer reaccionar al Destinatario en la línea deseada por el Sujeto productor del mensaje.

5.1 La función de relevo (complementariedad) y/o anclaje del eslogan

Para que el juego de la ambigüedad semántica funcione hay que tener en cuenta las relaciones que el eslogan establece con los otros elementos semióticos inscritos en el texto del anuncio. Herrero Cecilia (1997: 338) nos aclara:

La clave de la ambigüedad o de la ambivalencia reside en saber interpretar esas relaciones. El Sujeto creador del anuncio debe recurrir entonces a una serie de estímulos ostensivos (ciertas figuras de estilo, el choque entre dos o más isotopías, el valor semiótico de la imagen, etc.) que permitirán la cooperación interpretativa del Destinatario dando lugar a determinadas inferencias y a la percepción de ciertas connotaciones que puedan resultar más o menos sugestivas, ingeniosas o evocadoras. Estos resultados comunicativos corresponden a lo que Sperber y Wilson (1989) llaman efectos contextuales pertinentes. La pertinencia comunicativa depende del estilo específico de cada enunciado elaborado en un contexto determinado de interacción entre los interlocutores. Sperber y Wilson (1989: 326-329) afirman que el juego del estilo nos permite percibir la idea que el Locutor se hace de las capacidades cognitivas del Interlocutor, y del grado de complicidad que puede existir entre ambos, lo cual repercutirá en la manera de organizar lo explícito en el enunciado y lo que se va a dejar implícito.

La duplicidad enunciativa mediante el juego de la ambigüedad semántica se produce por un choque o contraste ingenioso entre dos isotopías (niveles de sentido). Por un lado aparece una isotopía de contexto (RAT, operando de forma alusiva) y por otro, el mismo enunciado sirve para crear la isotopía del texto²⁵. El juego de la ambivalencia se

²⁵ The United States Democratic Party. Usually characterized by beliefs such as: personal privacy rights, including legalized abortion and gay marriage/ protection of civil liberties/ protection of the environment/ multilateral foreign policy/ extensive government services, such as health care, education, and welfare/ tax system that causes the rich to pay more taxes to pay for government services.

refuerza con las maniobras de las semejanzas rítmicas, prosódicas, léxicas y tipográficas. El tono del enunciador es, fundamentalmente, agresivo, persuasivo e irónico pues su proposición establece una oposición chocante con algo que le resulta más familiar al Destinatario (votar a un partido). La violencia de la caricatura reposa igualmente sobre las tres letras mayúsculas que forman la palabra « RAT », direccionando completamente el sentido de las imágenes. Se trata de una estrategia de focalización pragmática del discurso mediante el empleo de dos recursos combinados: la utilización de los colores rojo (republicano) y azul (demócrata) – colores que representan, combinados, los de la bandera estadounidense- y el uso específico de las letras mayúsculas. Sperber y Wilson (*op. cit.*) dejan patente que: “utilizamos las mayúsculas para representar tanto el énfasis focal (oracional y nuclear) como el énfasis contrastivo”. El lema o eslogan de la valla (*billboard tagline*):

Vote DemocRAT/ Join he game

López Folgado (2010) argumenta: «Un simple juego de palabras, o desvío inesperado en la información, hace que el oyente se pierda en conjeturas sobre las posibles intenciones comunicativas del emisor». La incongruencia, es decir, la falta de adecuación o el efecto sorpresa producido por la diferencia grafico-tipográfica entre «Democrat» y «DemocRAT» revela la base o la fórmula lingüística que produce la perlocución o efecto causado en el lector por la semejanza fónica entre «democrat» y «democRAT». Se puede producir un efecto de acento secundario y de los grupos fónicos en la interpretación del enunciado, observamos como la letra «c» que los divide ha reducido ligeramente su tamaño. El color rojo de la frase lo podemos interpretar como un grito republicano. La disonancia cognitiva es un concepto típico de la psicología social. Todos defendemos nuestras opiniones con razones, o defendemos nuestras razones con opiniones. La segunda frase del eslogan, «Join the game» en color azul, parece estar escrita por los demócratas que incitan a unirse al juego de póker a todos aquellos que de una u otra manera simpatizan con ellos pero la ambigüedad semántica del enunciado nos impulsa a reparar, también, en que si lo hacen serán considerados por el ultranacionalismo como antipatriotas, anticristianos, como ratas despreciables y dañinas o como buitres avariciosos y llenos de codicia. Se está utilizando el recurso al *Argumentum ad verecundiam* o falacia de la autoridad moral del emisor al que se supone virtuoso.

6. El papel de las implicaturas y de las metáforas visuales

En multitud de ocasiones captamos los mensajes a través de metáforas porque determinados conceptos son abstractos, vastos, incorpóreos y no los podemos percibir de forma inmediata ni de una manera tangible o precisa. Para hablar de ellos, para emplearlos en mensajes publicitarios, debemos metaforizarlos y de esta manera facilitaremos el proceso de comprensión del receptor. La historia de EE.UU. está repleta de destacados enemigos públicos que han servido para catalizar tanto el miedo como la energía de la nación. Si las metáforas que se nos ofrecen en la valla publicitaria tienen la cualidad de ser visuales entonces podemos establecer esa igualdad general

que dice que “conocer es ver», a través de ellas, una sucesión de enemigos hostiles. Tanaka (1994) apuntaba desde el prisma de la Teoría de la Relevancia: «*the metaphor makes the hearer see some resemblance between things where she may not have seen it before*» y más recientemente Díaz Pérez (1999), asumiendo el texto de Tanaka, señalaba lo siguiente:

Según la cantidad y fuerza de las implicaturas extraídas, Sperber y Wilson distinguen entre metáforas estereotipadas o convencionales y metáforas creativas. En el caso de aquéllas, el receptor recuperará un número restringido de implicaturas fuertes, mientras que en el de éstas, se verá impulsado a recuperar un amplio espectro de implicaturas débiles. Por tanto, cuánto más amplia sea la gama de implicaturas y más débiles sean éstas, mayor será el grado de creatividad de la metáfora y mayor la responsabilidad del oyente a la hora de derivar las implicaturas.

Denominamos implicatura contextual al tipo más importante de efecto cognitivo, a una conclusión que se deduce del *input* y del contexto en conjunto, nunca de alguno de los dos por separado. Señalaremos en primer lugar dos implicaturas básicas (*mutual manifestness*) que se desprenden de la valla que, como escenario está apelando al más inmediato *background knowledge* del receptor y, pueden ser consideradas por tanto, como auténticas explicaturas debido al nivel de certeza que representan para el receptor (entorno cognitivo inicial): (a) Obama milita en el Partido Demócrata. (Cierto). De todos es conocido que Barack Obama hizo historia al ganar la nominación demócrata a la Casa Blanca a su rival Hillary Clinton, (b) Obama es el primer presidente negro de EE.UU. (Cierto). El senador demócrata por Illinois se convirtió en el primer presidente negro de la historia de EE.UU. con más de 62 millones de votos.

A pesar del valor polisémico de las imágenes defendido por el autor francés R. Barthes podemos obtener como más relevantes –sin olvidar que la relevancia es una cuestión de grados–, las siguientes implicaturas contextuales de las metáforas visuales estereotipadas de la valla publicitaria que constituyen nuestra para-traducción meta-representativa: (1) Obama es un terrorista *jihadista* islámico. (implicatura fuerte). Desde que ingresó en la Casa Blanca Barack Obama dejó muy en claro que quería un cambio en la relación de EE.UU. con el mundo musulmán. En su discurso de toma de posesión habló de un nuevo enfoque basado en el interés y el respeto mutuo. El antagonismo del Tea Party, reflejado en la caricatura, nos remite a sus acusaciones al Islam de conspirar para dominar el país a través de la ley islámica o Sharia; a las acciones del movimiento ultraconservador contra la construcción de nuevas mezquitas y centros islámicos; a la identificación de musulmán con un enemigo terrorista y, por ende, al llamamiento que Osama Bin Laden²⁶ hizo a todos los musulmanes en 1998 para que participasen en una «guerra santa» contra las «satánicas tropas de los Estados Unidos y los demoníacos aliados que las respaldan».

²⁶ Como queriendo liberarse del estigma de *jihadista*, Barack Obama dio autorización a un comando de las tropas especiales estadounidenses (*Navy Seals*) para una misión especial en Pakistán. Como consecuencia de la misma Osama Bin Laden fue abatido en un espectacular asalto a la residencia que ocupaba en una pequeña localidad de Pakistán el día 1 de mayo del 2011.

Estableciendo por asociación (*flaw of argumentation*) un grado emotivo de cooperación necesaria con los atentados del 11 de Septiembre, con el terrorismo internacional y con la defensa a ultranza de los intereses palestinos frente a una tibieza imperdonable en el apoyo a Israel. (2) Obama es un gangster como Al Capone (implicatura fuerte). El estereotipo del mafioso surge en los tiempos de la Ley Seca durante la cual el gangsterismo –especialmente la figura de Al Capone en Chicago- se erigió en paradigma del malhechor y de amenaza para la sociedad. La Congresista republicana Michele Bachmann consiguió de la multitud «rugidos» de aprobación cuando, en un mitin celebrado en Washington²⁷, acusó al presidente Barak Obama y a los demócratas del Congreso de tratar de asumir el control de la sanidad, de la energía, de los servicios financieros y de otros amplios sectores de la economía. La idea subyacente es que el gangsterismo del gobierno Obama está haciendo presa en sus negocios, los está extorsionando obligándoles a pagar más impuestos para sobornar a las masas. Sus frases fueron vehementes: ¡estamos hartos de ellos, estamos hartos de este gobierno mafioso! (*We're on to them. We're on to this gangster government*); ¡no vamos a consentir que se salgan con la suya! (*And we are not going to let them have their way*), ¡tenemos que mandar a estos cerdos a casa! (*I say it's time for these little piggies to go home*). El libro de David Freddoso, periodista del Washington Examiner, titulado «*Gangster Government: Barack Obama and the New Washington Thugocracy*» que ha sido puesto a la venta en abril del 2011 viene a reforzar, medio año después, esta imagen estereotipada que nos ofrece la valla publicitaria. (3) Obama es un bandido mexicano. (implicatura fuerte).

El presidente Barack Obama estuvo recibiendo la presión de la población hispana, que con su voto le ayudó a llegar a la presidencia, para que propusiera cambios en la política migratoria. Obama planteó una propuesta de ley para legalizar a los jóvenes indocumentados: «*The Dream Act*» pero el Senado ha rechazado hasta el momento su aprobación. Este proyecto permitiría a los hijos de inmigrantes poder estudiar, ser parte de las fuerzas armadas, obtener una residencia temporal y finalmente con el paso de los años conseguir la ciudadanía, como parte de la reforma del sistema de inmigración. Barack Obama llegó a manifestar ante el presidente de México, Felipe Calderón, que la ley aprobada en Arizona contra la inmigración ilegal podía tener consecuencias discriminatorias contra toda la población de origen hispano. La discrepancia opositora conservadora queda reflejada en esta visión estereotipada de la caricatura que ha sido alimentada durante años por el cine estadounidense. En este sentido Velázquez García (2008) comenta:

Uno de los estereotipos más reconocidos sobre el mexicano (latino) dentro de las películas estadounidenses es el bandido. (...) Su comportamiento corresponde a lo que Klahn (1994)²⁸ propone sobre la otredad del mexicano (latino): vicioso, cruel, traicionero

²⁷ The United States Democratic Party. Usually characterized by beliefs such as: personal privacy rights, including legalized abortion and gay marriage/ protection of civil liberties/ protection of the environment/ multilateral foreign policy/ extensive government services, such as health care, education, and welfare/ tax system that causes the rich to pay more taxes to pay for government services.

²⁸ KLAHN, Norma (1994): “La Frontera imaginada inventada o la geopolítica de la literatura a la

y deshonesto. (...) Tanto estas cintas como en general los *western* se caracterizan por su racismo no sólo hacia los mexicanos sino también hacia los afroamericanos, indios nativos de Norteamérica y asiáticos (Quart,1984)²⁹. Estas películas retomaron las imágenes negativas sobre el mexicano como un elemento ideal de contraste frente al héroe americano.

Las metáforas forman parte del lenguaje aproximativo (*loose talk*). Glenn Beck, ha llegado a asegurar que la inmigración de México causará «el colapso de Estados Unidos», y que los inmigrantes mexicanos son «pobres, criminales o terroristas» por lo que se deberían pedir compensaciones por esto: *should Mexico Compensate U.S. for Cost of Illegals?* Lou Dobbs, uno de los más importantes presentadores de noticias y comentaristas de la cadena de televisión CNN, no se ruborizaba al declarar: «La invasión de extranjeros ilegales es una amenaza para la salud de muchos estadounidenses». Tom Tancredo, conocido anti-inmigracionista, aseguraba que Obama llegó al poder porque «en este país no se necesita examen cívico y de alfabetismo para votar» (nostalgia por la época de la segregación cuando se impedía el voto a los negros). Por desgracia este tema sigue aún hoy en candelerero. Mónica Novoa³⁰ manifestaba en Colorlines.com, USA. «*Immigrants are dehumanized every day in the nation's discourse with the slur «illegals». It should be no surprise that they are treated with inhuman, out-of-proportion violence from law enforcement as well*». (4) Obama apoya el matrimonio gay (implicatura fuerte). Obama expresó su apoyo a la causa *en pro de* los derechos de la comunidad homosexual en su campaña presidencial. Prometió, entre otras medidas, eliminar la norma «*Don't ask, don't tell*»³¹, derogar la ley federal de defensa del matrimonio y establecer acciones concretas para eliminar la discriminación laboral basada en la orientación sexual. En contraposición, la caricatura refleja la retórica anti-gay cargada de intolerancia y de prejuicios del *Tea Party*. Para ellos, el gobierno de Obama y el movimiento LGBT constituyen un auténtico maridaje. Christine O'Donnell, candidata por Delaware, aseguraba que «los gays crearon el sida». Su declaración tratando de demonizar a este colectivo resulta especialmente llamativa. En las manifestaciones del *Tea Party* aparecen pancartas como esta: «*Down with sodomy!*

nada», en Ma. Esther Schumacher (ed.). *Mitos en las relaciones México-Estados Unidos*. Fondo de Cultura Económica (primera versión del mismo trabajo: “Writing the Border: the languages and limits of representation”. *Travesía: Journal of Latin American Cultural Studies*, vol.3, núm 1-2).

²⁹ QUART, Leonard y AUSTER, Albert (1984): *American Films and society since 1945*. Londres. McMillan Publisher Ltd.

³⁰ April 21, 2011. The Casual Violence That Dehumanizing Language Breeds. http://colorlines.com/archives/2011/04/drop_the_i-word_the_casual_violence_that_dehumanizing_language_breeds.html

³¹ «Don't ask, don't tell»: “No pregunte, no diga” o “prohibido preguntar, prohibido decir”. Es la expresión con la que se conoce popularmente la política sobre homosexualidad de las fuerzas armadas de los Estados Unidos desde 1993 hasta diciembre de 2010, que establecía la legislación federal (10 U.S.C. § 654) y que fue revocada por la Cámara de Representantes el 16 de diciembre de 2010 y por el Senado de Estados Unidos el 18 de diciembre de 2010. Fue derogada por el presidente, Barack Obama, el 22 de diciembre de ese mismo año. Véase http://es.wikipedia.org/wiki/Don%27t_ask,_don%27t_tell

Up with Tea Bagging! ». (5) Obama ha cometido el error de dejarse influir por ratas dañinas y buitres codiciosos (implicatura menos fuerte). He aquí un breve apunte sobre estas ratas y esos buitres: a) según el *Tea Party*, la única gente que no está de acuerdo en reformar el sistema de demandas sobre negligencia médica es un puñado de poderosos abogados litigantes, y un puñado de políticos que reciben un gran apoyo económico de esos abogados (rata 1); b) el movimiento conservador, en su enconada lucha contra los impuestos federales, ataca sin miramiento a la agencia encargada de la recaudación fiscal y del cumplimiento de las leyes tributarias (IRS) –rata 2-; c) lanza sin recato la denominada ofensiva «anti-verde» contra la Agencia de Protección Ambiental (EPA) –rata 3- y, en consecuencia, contra las contadísimas medidas de prevención contra el cambio climático anunciadas por el presidente Obama y d) no sólo manifiestan su desconfianza hacia una de las instituciones económicas más importantes del planeta: la todopoderosa Reserva Federal (FED) –rata 4- sino que un importante porcentaje de «teabaggers» aboga directamente por su desaparición.

Como ya hemos podido advertir, en páginas anteriores, uno de los buitres representa a George Soros que es un especulador financiero, inversionista y activista político, de origen judío nacido en Hungría pero de nacionalidad estadounidense. En su momento se pronunció en contra de la reelección del presidente George Bush y declaró su apoyo al actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, desde los albores de su candidatura. Los conservadores del *Tea Party* consideran al presidente Obama como una de sus marionetas, de ahí que Soros reciba el apodo de «puppetmaster», un término cargado de connotaciones que se remonta a la propaganda *goebbiana* de la Alemania nazi. El *Tea Party* acusa a las Naciones Unidas, el otro buitre, de urdir complots o conspiraciones para limitar las libertades de los estadounidenses como el derecho a llevar armas. Sus candidatos en estos comicios, proponían la retirada de EE.UU. de las Naciones Unidas. Consideran que hay muchas cosas que el Congreso estadounidense puede hacer para controlar las contribuciones al sistema de la ONU y reforzar sus intereses. (6) Obama está jugándose al póker «*the American way of life*» representado por los más sagrados símbolos del país (implicatura menos fuerte). La escena de la mesa de juego viene a recordarnos el cuadro denominado «True Blues» & «Grand Ol' Gang» de Andy Thomas (pintor norteamericano especializado en la cultura e historia de su país). Alrededor de una mesa de póker³², se ha decidido el destino de mucha gente. De todos es conocido que los juegos de azar se vuelven adictivos y en muchísimos casos conducen a otros malos hábitos y a prácticas destructivas.

Con esta comparación metafórica, se está haciendo clara referencia al intento de aniquilación, por parte del gobierno, de un espíritu nacionalista conservador que pretende adherirse a los principios de la vida, de la libertad y de la búsqueda de la felicidad y que mantiene estrechos vínculos con la noción del excepcionalismo americano y del sueño americano que vienen a ser los ideales de la denominada América Profunda (WASP - *White Anglo-Saxon Protestant*-). Por esta razón construyen una alegoría política a través del ardid conocido como «*patchwork quilt fallacy*». David Casacubierta (1999)

³² El póker es un juego que ha atraído a muchos presidentes norteamericanos, entre ellos George Washington, Abraham Lincoln, Harry Truman, Roosevelt, Lyndon Johnson y Richard Nixon que tras la guerra se hizo famoso entre sus compañeros de filas por su habilidad con las cartas, específicamente jugando al póquer.

la describe de esta manera:

In this fallacy, the person arguing presents unconnected facts, taken from several fields and presents a rather implausible hypothesis according to which, if correct, all those unconnected facts would be explained. Of course, the main point is that there is no real need to explain the unconnected facts, so the evidence does not help to take the hypothesis seriously.

Nuestra interpretación es que los diferentes símbolos que aparecen como bazas en juego sobre la mesa de póker constituyen un *totum revolutum* argumental que trata de representar desde el punto de vista conservador y opositor los peligrosos envites de Barack Obama: (a) un musulmán apuesta la Estatua de la Libertad mostrando con ello que uno de los objetivos de Obama consiste en eliminar las libertades estadounidenses para implantar la ley islámica (*sharia*) que prescribe la lapidación de las adúlteras o que corta la mano a los ladrones. Es digno de destacar que tras el éxito parcial del Tea Party en estos comicios, los habitantes de Oklahoma realizaron una consulta formal y votaron en masa para mantener la *sharia* lejos de sus vidas. (b) los partidarios del Tea Party sostienen que no debe existir nada que no esté mencionado en la Constitución de manera expresa. El movimiento conservador entiende que la excesiva intervención del Estado no solamente limita las libertades individuales sino que ahoga la creatividad emprendedora y la creación de empleo. (c) Barack Obama se ha atrevido a nombrar a Sonia Sotomayor³³, una hispana, como miembro del Tribunal Supremo. Los magistrados de este alto tribunal deben ser auténticos estadounidenses para defender, por encima de todo, los valores constitucionales, y no deben ser nombrados jueces «outsiders» porque hayan mostrado su lealtad al Poder Ejecutivo, por eso apuesta la estatuilla de la Justicia. (d) ¿Cómo es posible que un negro esté presidiendo a la gran nación del águila calva? de ahí la apropiación interesada del símbolo. (e) La Campana de la Libertad volverá a sonar para señalar el batacazo de Obama en estas elecciones de mitad de mandato. (f) El Tío Sam no representa al gobierno de Obama porque éste no defiende valores estadounidenses tan preciados como la responsabilidad personal y la virtud de trabajar. El gobierno federal está creciendo de tal manera que: «*the more government grows, the less freedom we have because we're the ones paying for it*». (g) Los conservadores han llegado a utilizar camisetas con la frase atribuida a George Washington «*it is impossible to rightly govern a nation without God and the Bible*». Otras llevan el lema: «*One nation under God*» o ¡Más religión y menos Estado! Son los poderosos mensajes del llamado «cinturón bíblico». Todos estos mensajes nos hacen recapacitar sobre el rol desempeñado por la religión como fuente de poder político. (h) El comandante supremo de nuestras tropas, un antiamericano, tiene en sus manos la vida de nuestros soldados en las guerras de Irak, de Afganistán y en las bases estadounidenses repartidas por todo el globo. No olvidemos que el Tea Party reclamaba en su programa la retirada de todas las tropas de Estados Unidos en otros países por esta razón se ironiza con el juguete del soldado.

³³ El 26 de mayo del 2009 el presidente Barack Obama la nominó para el cargo de Juez Asociada del Tribunal Supremo. El 6 de agosto de 2009, el nombramiento de Sotomayor fue sometido a votación en el pleno del Senado y confirmado por 68 votos a favor y 31 en contra.

Esta forma de actuación argumentativa es lo que se ha venido en llamar «antífrasis» o la inversión semántica de la derecha (*right-wing semantic inversion*). Cuando un argumento no se basa en la autoridad moral –recordemos la política neoconservadora de George W. Bush–, el recurso al *tu quoque*³⁴ suele ser falaz. David Casacubierta y otros (1999) intenta en su artículo aplicar el modelo de la Relevancia a las falacias que se producen en las teorías de la conspiración. Allí afirma:

“Ad hominem” and “patchwork quilt” fallacies are common place in conspiracy theory arguments. We believe that both fallacies can be explained and analysed using the theoretical framework proposed by relevance theory, because they entail the incorrect use of context and contextual efforts.

Todo lo antedicho puede ser aplicado a cuánto hemos expuesto y a las metáforas creativas representadas por los diferentes emblemas que Obama lleva adheridos en sus ropas en las cuatro personificaciones. Estas insignias constituyen una auténtica teoría de la conspiración, a saber: a) emblema del creciente islámico. Obama es de religión musulmana (Implicatura débil). El portavoz adjunto de la Casa Blanca Bill Burton tuvo que salir en defensa de la «cristiandad» del presidente en respuesta a las encuestas que demostraban que el 34% de los norteamericanos no le identifican como “cristiano” y el 40% no está seguro, b) La cruz gamada o esvástica: Obama es un nacional socialista (Implicatura débil), c) emblema del partido comunista: Obama es un socialista marxista (Implicatura débil). Nosotros nos preguntamos: ¿qué otras metáforas pueden representar con más fuerza la condición personal de cualquier ciudadano de ser un antiestadounidense que considerarlo un nazi, un comunista o un islamista? y, d) emblema de Obama fusionado con la bandera del arco iris: Obama quiere derogar las leyes que nos protegen contra los gays (Implicatura débil). Sabido es que Obama es un decidido defensor de los derechos de gays, lesbianas y transexuales. Basta leer sus alegatos sobre el tema, señalamos por su cercanía al momento que nos ocupa su discurso del 1 de Junio de 2009 con motivo del «*Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Pride Month*».

7. Aproximación pragmática al discurso del odio

El discurso del odio (*hate speech*) ha sido definido por diversas instituciones estadounidenses. Una de las modalidades de deshumanización más acentuada es el racismo. Los elementos básicos del racismo estriban en su función política, su estructura teórico-moral y su desarrollo histórico-filosófico que, obviamente, no podemos desarrollar en este trabajo. Este tipo de arenga racista propiciada por la valla publicitaria tiene como propósito promover la desigualdad y la intolerancia y puede ser subdividida en cuatro áreas principales: a) el lenguaje de la disensión (*divisive language*) representado por el nosotros contra ellos –patriotas/antipatriotas–; b) los razonamientos malintencionados o erróneos (*flawed argumentations*) entre los que se incluyen la aceptación de las habladurías y de los rumores como un hecho, c) los

³⁴ Se trata de una locución latina que significa ‘tú también’. Esta falacia se utiliza frecuentemente como una técnica de retórica que tiene como objetivo refutar la afirmación de un individuo desacreditándolo.

argumentos *ad hominem* y otras falacias, los comentarios dogmáticos, la apelación a la *autoritas* (de la Biblia, de los padres fundadores de la patria, de las frases de presidentes, etc.), el establecimiento de culpabilidad por asociación con hechos o declaraciones ajenas y con determinados acontecimientos luctuosos; las metáforas deshumanizadoras (*deshumanizing metaphors*), éstas últimas poseen intencionalidad degradante (*demeanig*) porque tildan a otras personas de “marginales” y “desechables” (*expendable*). La nacionalidad es una condición política definida por sustracción, por la etiqueta, por el apartamiento y por la conformación de la marginalidad social como desecho humano (*expendable beings*) y, en cuarto lugar, d) los hechos falsos (*false acts*).

8. Conclusión

Apreciamos que la valla publicitaria que hemos seleccionado como objeto de estudio configura un discurso electoral que posee su propia identidad, como foco contextual o género, determinada por tres elementos: a) el propósito estilístico escogido para manifestar el mensaje, b) por el carácter propagandístico persuasivo tendente a la manipulación y c) por el talante agresivo que la impulsa. La potencia comunicativa de sus mensajes icónico-verbales trasciende los símbolos y formula serias transgresiones argumentativas. Se dan unas informaciones manipuladas o falsas para crear un estado de opinión propicio para un fin (intoxicación informativa). Por estas razones queda sujeta a posibles reinterpretaciones emocionales. Su estudio puede ser abordado desde la Teoría de la Relevancia como un caso práctico de traducción icónico-verbal que ayude a complementar los abundantes estudios teóricos, en muchos casos, saturados de metalenguaje así como un intento de exploración de algunos de sus elementos desde la conexión de la teoría con otras disciplinas.

Desde un punto de vista discursivo-ideológico, consideramos que estas vallas publicitarias vienen a reflejar unas creencias más o menos unificadas del papel que representa la figura del presidente Barack Obama para los extremistas de derechas (*winguts*). Los partidarios del Tea Party las resumen muy bien con estos dos acrósticos (*backronym*) de Obama: One / Big / Awful / Mistake / America (un enorme y espantoso error cometido por los estadounidenses) o éste otro: Oppressive / Bloodsucking / Arrogant / Muslim / Alien (la tiranía de una sanguijuela musulmana, extranjera y arrogante). Para los ultraconservadores el discurso del odio, es decir, la confrontación agresiva permanente con las acciones del gobierno de Obama, los ataques contra los musulmanes (islamofobia), contra los inmigrantes (xenofobia), el racismo, el sexismo y la homofobia son sus persistentes letanías. Desde esta perspectiva su comentada campaña de vallas publicitarias anti-Obama supone un intento perfectamente orquestado de desacreditación político-publicitaria del presidente negro que persigue como objetivo político conseguir que no repita mandato –el actual finalizará en 2012-, pero al mismo tiempo nos muestran una visión palmaria de los valores que caracterizan al nacionalismo identitario y excluyente.

Desde las expectativas de los receptores, las principales variables a destacar de este tipo de propaganda político-emocional son: la credibilidad de los anuncios, la actitud hacia los mismos y las emociones evocadas por este tipo de publicidad. Watzlawick,

Beavin y Jackson (2002) aseguran que los participantes en una interacción pueden estar de acuerdo en el significado atribuible al contenido del mensaje y, sin embargo, discrepar en el significado relacional, en la definición de la relación: «En el peor de los casos, los participantes están en desacuerdo con respecto al nivel del contenido y también de relación».

Coincidimos con S. Melo en que la traducción debe integrar el simbolismo, las metáforas visuales y la inteligencia emocional. Por éstas y otras razones, debemos asumir, también, el rol ideológico conservador del receptor afín³⁵ al que va dirigido el mensaje, que puede ciertamente percibir los enunciados de forma relevante. Como en anteriores páginas hemos intentado mostrar alguna de las razones que han podido servir de base al emisor para aseverar a través de las caricaturas y de los lemas verbales sus razonamientos. Creemos que la mayor parte de éstos son imperfectos o erróneos (*flawed arguments*) y que conducen a unos juicios de valor sólo aceptables desde una cosmovisión radical de ideología afín. Desde tiempo atrás los tratadistas han considerado las falacias lógicas como un recurso eminentemente práctico, en discusiones filosóficas, jurídicas y, muy especialmente, en el terreno político. Se recurre a su empleo siempre que se pretende persuadir a alguien de algo, lo cual exige compartir con el auditorio un determinado número de premisas, aunque sea de una forma fundamentalmente teórica.

Bibliografía


- AMORÓS, E. (2007): *Comportamiento Organizacional: En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas*. Escuela de Economía USAT. Lambayeque – Perú.
- APARICI, R.; GARCÍA-MATILLA, A. (1987): *Lectura de imágenes*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- BELLO REGUERA, G. (2008): «De la demonización al racismo (sobre la deshumanización del otro)». *Criterio jurídico*, vol. 8, n.º. 2, págs. 9-24.
- CASACUBERTA, D., FIGUERAS, C. Y MARTÍNEZ, R. (1999): «The R files: Applying Relevance Model to conspiracy theory of fallacy». *Journal of English Studies* I, pp.45-55
- DÍAZ PÉREZ, F. J. (1999): «Una aproximación al uso de la metáfora en la publicidad británica y en la española desde la teoría de la relevancia». *Pragmalingüística*, ISSN 1133-682X, n.º 7, 1999, pp. 45-64.
- FRESNAULT-DERUELLE, P. (1990): «L'éloquence des images». *Images fixes* III, París, P.U.F.
- GOFFMAN, E. (1998): *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires, Amorrortu. ISBN 950-518-016-0.
- GUTT, E-A. (1991): *Translation and Relevance: cognition and context*. Oxford: Blackwell
- HERRERO, J. (1997): «El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica». *Paremia*, 6. Madrid. pp. 337-341

³⁵ Sin pretender ser exhaustivos podríamos hacer una breve enumeración de los enemigos interiores de Obama en 2010: los poseedores de armas (*gun owners*), los antiabortistas (*pro-lifers*), los veteranos (*Vets*), los miembros del Partido del Té (*Tea party people*), los republicanos menos extremistas, algunos señalados medios escritos, conocidos comentaristas radiofónicos, determinados grupos cristianos y la masa conservadora en sentido amplio.

- LAKOFF, G. Y JOHNSON M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- LÓPEZ FOLGADO, V. (2010) «Traducción y relevancia: ¿qué quiere decir “ semejanza interpretativa” en traducción?», en Perdu Honeyman, N. *Cambio de dimensiones en traducción y comunicación*. Almería: Editorial Universidad de Almería. pp. 47-71.
- MELO, S. (2010) «Marketing Strategies in the Global Market» Ver en www.focus.com/briefs/marketing/marketing-translations/
- MARTÍNEZ CAMINO, G. (2008): *Diferenciación pragma«lingüística de dos tipos de publicidad: publicidad racional vs. publicidad emocional- racional*. Universidad de Cantabria.
- PETTIT, Arthur G. (1980): «Images of the Mexican-American in Fiction and Film», *Collage Stations*, California.
- PINTO, M. Y GÁLVEZ C. (1999). *Análisis documental de contenido*. Madrid: Síntesis.
- SIMPSON, P. (2001): «'Reason' and 'tikle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising», *Journal of Pragmatics*, 33, pp. 589-607.
- SPERBER, D.; WILSON, D. (1994): *La Relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Visor. Madrid (Trad. española de Eleanor Leonetti.).
- TANAKA, K. 1994: *Advertising Language*. London. Routledge.
- VILLEGAS, C. A.: «Enunciados declarativos y pragma-gramática». *UPEL – IPC Letras*, Vol 51, N° 79.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. Y JACKSON, D. (2002), *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.
- WILLIS GARCÍA-TALAVERA, J. F. (2002): «El significante icónico dentro de la estructura semiótica mixta del programa de mano M-G-M.» *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid .
- WILSON, D. Y SPERBER, D. (2004): «La Teoría de la Relevancia». *Revista de Investigación Lingüística*, Vol.VII, pp. 233-282
- YUSTE FRÍAS, J. (2005): «Desconstrucción, traducción y paratraducción en la era digital», en Yuste Frías J. y Álvarez Lugrís A. [eds.], *Estudios sobre traducción: teoría, didáctica, profesión*, Vigo, Servicio de Publicacións da Universidade de Vigo, col. T&P, n.º 1, pp. 59-82.
- YUSTE FRÍAS, J. (2011) «Leer e interpretar la imagen para traducir», *Trabalhos em Lingüística Aplicada* , vol.50, n.º 2, (2011) pp. 257 -280. Print version ISSN 0103-1813.

10. Referencias de las imágenes

THE COLORADO BILLBOARD. http://articles.nydailynews.com/2010-10-16/news/27078394_1_anti-obama-death-threats-gop-and-democrats



International Journal of Social Science Studies

Publication Frequency


2015 Bimonthly, published in January, March, May, July, September and November

ISSN 2324-8033 (Print)
ISSN 2324-8041 (Online)

Index/List/Archive

Peer Review Process

Academic Journals Database/ AUT University Library / BASE (Bielefeld Academic Search Engine)/ Beardslee Library / CNKI Scholar / Crossref / EconBiz / EconPapers / Google Scholar / IDEAS / IE Library / JournalTOCs / LOCKSS / MediaFinder.com / Open Access Library (OALib) Open J-Gate / Open Science Directory / PKP Open Archives Harvester / RePEc / SHERPA/RoMEO / The Standard Periodical Directory / Ulrich's / University of Texas (USA) / Stanford University (USA) / Simon Fraser University (Canada) / University of Cambridge (United Kingdom) / University of Liverpool (UK) / University of Canterbury (New Zealand) / University of IOWA (USA)



RedFame

International Journal of Social Science Studies
Vol. 3, No. 6; November 2015
ISSN 2324-8033 E-ISSN 2324-8041
Published by Redfame Publishing
URL: <http://ijsss.redfame.com>

Echoic Representations of Two Feminist Models of Women: The Industrious Rosie ‘the Riveter’ and the Eccentric Frida Kahlo

María del Mar Rivas-Carmona¹ & Manuel Balsera-Fernández¹

¹Faculty of Philosophy and Arts, Córdoba, Spain.
Correspondence: María del Mar Rivas-Carmona, Faculty of Philosophy and Arts, Córdoba, 14071, Spain.

Received: October 6, 2015
doi:10.11114/ijsss.v3i6.1171

Accepted: October 19, 2015
URL: <http://dx.doi.org/10.11114/ijsss.v3i6.1171>

Available online: October 26, 2015

Echoic Representations of Two Feminist Models of Women: The Industrious Rosie ‘the Riveter’ and the Eccentric Frida Kahlo

María del Mar Rivas-Carmona¹ & Manuel Balsera-Fernández¹

¹Faculty of Philosophy and Arts, Córdoba, Spain.

Correspondence: María del Mar Rivas-Carmona, Faculty of Philosophy and Arts, Córdoba, 14071, Spain.

doi:10.11114/ijsss.v3i6.

URL: <http://dx.doi.org/>

Abstract

This paper focuses on iconic language as an intense, multimodal way of communication, and, more concretely, on representations endowed with an ‘echoic nature’ that have had the power to convey deeply emotional and persuasive messages in different contexts. After briefly reviewing the various epistemological approaches that have dealt with symbolism in art, two images of archetypal women, repeatedly recreated in various sorts of locative and temporal spaces, will be analysed from the pragmatic-cognitive perspective of Sperber & Wilson’s Relevance Theory (1986, 1995). The first echoic representation has its source in a poster with one of the most well-known faces of US propaganda, Rosie Will Monroe’s, calling for women’s work effort in order to help their country win the war, with the moving advertising slogan “We can do it”. The other model is based on the image of Frida Kahlo who won fame with her pictorial work, in spite of being partially eclipsed by her famous husband, the Mexican muralist Diego Rivera; the portrayal of her “long-suffering self” (egotistical echoicity) and her polemic and eccentric biography turned her into an icon of art, revolution and feminism.

Keywords: iconic language, echoic representation, multimodal communication, feminism, Rosie the Riveter, Frida Kahlo

1. Introduction: The relevance of symbolic repertoires

In contemporary philosophy, symbolic thinking¹ has been the object of study of different hermeneutic approaches derived from Ernst Cassirer’s philosophy of ‘symbolic forms’ (1953), as well as that by Hans G. Gadamer, Gilbert Durand or the Swiss school of Eranos. Also relevant are the irrationalist approaches, mainly the one expounded by F. Nietzsche, for whom symbolism and metaphor, in particular, are the perfect instruments not only for apprehending reality, but also for highlighting and enhancing its authentic and essential aspects (Benne, 1969). The symbolist movement conceives art in a very similar way, as they believed that symbols (as public representations) were the only way to express what they felt and experienced as individuals.

Art, as a symbol, is of an inherently referential nature². Cassirer’s philosophic anthropology (1944) stated that the symbolic system was the distinguishing feature of human beings. Gadamer (1986) goes back to the original meaning of the term ‘symbol’ as a *tessera hospitalis*, or a little piece of board that hosts gave their guests as a sign of hospitality, so that they could recognize their friendship in the future when they put the pieces together again. This ‘symbol’ was a witness of the past that brought it to life again, in the same way as the meaning of a work of art refers back to something that cannot be immediately comprehensible. A symbol represents and may even substitute its referent, attracting the attention or devotion that the referent should receive. Nevertheless, the portions of reality art ‘extracts’ are not offered to a passive observer, but demands an active contribution from this.

For both Cassirer and Gadamer, symbols move us away from crude sensations; if ordinary sensory perception is limited by the characteristics of the senses, aesthetic perception is enriched by its infinite possibilities of choice and combination of entities and relations. For this reason, a work of art transcends time and remains alive for centuries after its conception. In Montero-Pachano’s words (2005): “Como las almas divididas en el mito que Platón adjudica a Aristófanes, el artista busca y encuentra su símbolo indefinidamente.” [“Like the divided souls in the myth Plato ascribes to Aristophanes, the artist seeks and finds its symbol indefinitely”.]

1.1 Peirce's contribution: 'aliquid stat pro aliquo'

The contribution by Peirce (1839-1914) to the study of symbols is also of fundamental importance (Houser *et al.*, 1992). He is considered as the founder of pragmatism and the father of modern semiotics; he distinguished between signs of nature, which are unintentionally emitted, and signs of the individuals, which are intentional and shared by the community. According to Peirce (1958), the indirect, motivated, non-arbitrary character of the sign makes it an object for another process of meaning, that is, makes it a 'third' element. As opposed to Saussure, who studied the linguistic sign, Peirce analysed men's relationship with the world: his semiotic philosophy is based on the universal categories of perception and the opinion that, although 'every thought is a sign', its meaning becomes a new sign once created in another person's mind with an equivalent or more developed character than the original one. For Peirce, a sign is something that stands on behalf of something else for someone (*aliquid stat pro aliquo*).

According to Peirce, signs can be divided up into several types based on the relationship the sign maintains with its object:

- **ICON:** when there is a direct relationship of similarity, with a concrete purpose or intention. For Peirce, the icon is the only sign that can be subdivided into:
 - a) metaphors,
 - b) schemes, maps, organigrams, synoptic charts, sketches, and
 - c) hypoicons: specifically for images;
- **INDEX:** symptoms or hints without any communicative intention that a person can interpret thanks to his/her knowledge of the world. There is a cause-effect relation between the phenomena (smoke-fire; fever-illness);
- **SYMBOL:** the relation between sign and object is indirect, i.e., conventional and intentional.

These different types of signs can be combined in various ways: iconic-indicative, iconic-conventional, etc. The sign categories of firstness, secondness and thirdness define the possible ways in which the knowledge of the world may be accessed, in this precise order: 'possibility', 'existence' and 'law'. For Peirce, the symbol is a type of sign which denotes an object according to a convention, by virtue of a general law that makes us associate ideas in that way. The signs interrelate within themselves, with the interpreters and the objects, establishing syntactic, pragmatic and semantic levels.

Peirce (1958) set up a semiotic model of communication (the so-called triadic logic) which established that:

1. the object or referent refers to the reality that can be accessed through the sign [existence];
2. the representamen or sign acts as a symbolic system (it is never the object in its entirety) [possibility]; once we know the sign, we can infer its meaning. –This concept of peircean inference is the pioneer step leading to cognitive pragmatics (the construction of meaning)–, and
3. the interpreter, that alludes to the knowledge produced in the mind [law].

Thus, the representamen and the interpreter are mental entities that act as symbolic operations in order to understand the world. Peirce concludes that the meaning of a representation has to be another representation, anticipating the later concept of meta-representation³ (the representation of another representation), fully developed by Dan Sperber and Deirdre Wilson (1986, 1995). Each interpreter is a cultural unit (convention), so s/he could give rise to an unlimited semiosis (*ad infinitum*) –a term used by Umberto Eco in his hermeneutics of the chains of interpreters–, since the interpreter becomes, at the same time, a sign, i.e. "x stands on behalf of and for z". The interpreter is a product we elaborate, not the thing-in-itself, but the thing-for-us; it is the referent turned into a cultural unit, processed and modified by the conventions and rules of society.

Peirce's conception of semiosis as a complex fabric of unlimited signs in movement will provide us with the key to interpreting the sign process in the Net, which has been the source for the illustrations here analyzed. The use of the 'triad' to explain semiosis, the division of signs, the division of semiotics, or the most simple communicative model, has been very productive for a long period of time. In fact, this theory has had many continuators, such as Charles Morris (1971), for whom the human being is essentially a 'symbolic animal', and Umberto Eco, who tackles the sign (its meaning, classification, structure, etc.) in *Il segno* (1973).

1.2 Morris's contribution: the binding of meaning, users and use

The American philosopher Charles Morris (1901-1979) defined pragmatics, within the frame of semiotics, as a triad divided up into three levels:

- a) the syntactic level (the formal relation between the signs and their grammatical structure);

b) the semantic level (which establishes the relationships of meaning), and

c) the pragmatic level (the relationship between the signifiers and those who use the signs, as well as the use of those signs). His binding meaning and use meant a sharp distinction from pure linguists.

If the other components of language are governed by rules, pragmatic elements are governed by principles, such as Grice's Principle of Cooperation (sociology) –which Sperber & Wilson (1986, 1995) do not consider to be absolutely necessary for communication–, or Sperber & Wilson's Principle of Relevance (individual psychology), whose basic purpose lies in its cognitive (knowledge) and communicative (interaction) goals. When the code is not very precise, something frequent in human interaction, communication relies almost exclusively on inferences, which implies making intuitive predictions and gradual interpretations along a scale of probability. Non-linguistic utterances have no explicatures (ostensive inferences), which are always linguistic, but only implicatures.

1.3 Eco's contribution: the poetics of the open work

Umberto Eco, who continued Peirce's work, conceives the sign as an entity employed to transmit information, and states that the mystic "referent" is an extra-semiotic entity (signs function and mean apart from their relationship with a real referent). For Eco (1973), the sign is like a homonym word that can be used on different occasions with different senses, and, generally, in such a metaphoric vague way (the poetics of signs) that it may provoke "aberrant decodifications".

In his work *La struttura assente* (1968: 212), he includes a chart on the possible aberrant decodifications in mass communications which explains that, in this model, when the addresser does not solve the ambiguity in a message or is not able to follow all the acts of fidelity in order to reach the addressee's codes (because of a lack of knowledge or other deviating circumstances), s/he turns to private codes and introduces random connotations. He also proposes a kind of 'semiologic guerrilla warfare' which shows that the message is an empty recipient only filled with meaning by the interpreters themselves, who get this meaning from the cultural universe surrounding them. Thus, Eco rejects the following:

- a. that this semiotic category has the same properties as the object it is related to;
- b. that the iconic sign is similar to its object;
- c. that there exists a relationship of analogy between them;
- d. that the icon is motivated by the object.

Accordingly, he concludes that the signs function and mean apart from their relationship with a real referent.

Eco (1973) also advocates the validity of the symbol as a means to communicate 'the indefinite', which is open to new reactions and interpretations. Hence, he proposes 'the poetics of the open work' (*opera aperta*) as opposed to 'the poetics of the univocal and the necessary'. The latter equals the Medieval artist's finished unidirectional work (the work built as an indisputable pedagogical message with a single option of meaning) which reflects a conception of the cosmos as a strict hierarchy, i.e. the general tendency in our culture. As opposed to this, the poetics of the 'open work' resembles the Classical world, understood as being a field of infinite possibilities, not as a lack of definition (man is not subject to canons). This is the poetics of surprise, inventiveness, metaphor and suggestion, and the work of art is an object to research into.

1.4 The work of art as an object to research into

Let's illustrate all these contributions with the example of a well-known portrait by the American painter Grant Wood that has led to the creation of a great number of relevant echoic representations, 'American Gothic' (1930)⁴. As Corn put it in "The Birth of a National Icon: Grant Wood's 'American Gothic'" (1983), the painter's primary intention was to present the sphere of the farmer's in a satirical way, but, with the passing of time, the work has become an icon representing the main family values of deep America: White, Anglo-Saxon, Protestant (WASP). The conservative family is structured around the figure of a strict father who strongly believes in the need and value of authority, who teaches his children to discipline themselves and fight in a competitive world where they will succeed only if they stay strong, assertive and disciplined.

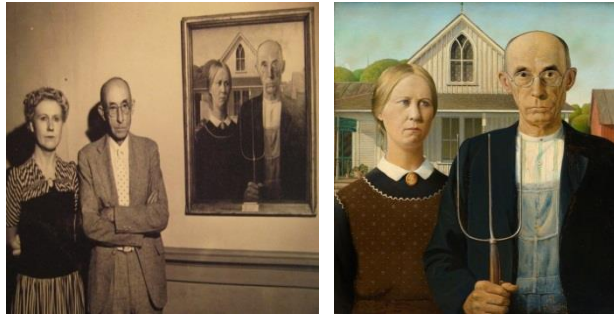


Figure 1. Nan Wood and Dr. Byron McKeeby pose next to 'American Gothic' by Grant Wood (1930)

Figure 2. 'American Gothic' by Grant Wood (1930)

Grant Wood painted *American Gothic* in 1930, and used his sister Nan (1900-1990) and his dentist, Dr. Byron McKeeby (1867-1950), as real models, which seems to confirm Eco's statement that the mystic referent is an extra-semiotic entity. The painting portrays a farmer, who is holding a hayfork, and an American midwest woman, both in front of a Gothic-style house in the country. It would seem that the painter intended to symbolically represent the traditional male and female roles (social convention); nevertheless, he provokes ambiguity, understood as a field of probabilities, from the most basic level of interpretation, namely, the relationship between the characters: are they husband and wife, or father and daughter? The image can also be used as the basis to comment on a great variety of topics, such as the family, puritanism, ethic work, individualism, their propriety, the common features of men and women in the country areas, or all of these topics together in a holistic combination. This permits an unlimited semiosis (*ad infinitum*), as the interpreters become a sign themselves. In fact, *American Gothic* is one of the most popular 20th c. American art images and has led to innumerable pragmatic-cognitive and anthropological "echophanies" (echoic representations) (Balsera-Fernández, 2012; 2013).

2. Research method: Relevance theory and multimodal communication

From a pragmatic-cognitive and anthropological perspective, it is evident that there is not one 'mode' of communication only. In other words, verbal language is not the only means of transmitting a message; far from it, communication is essentially multimodal.

We agree with Sperber's (1975) premise that individuals possess inborn 'archetypes' that allow them to interpret each symbolic piece of information in itself, as symbolism is a productive faculty as well as a creative ability. For him, symbolism is a cognitive, not a semiological, system. From his cognitive stand, the symbolizing and signifying process is not restricted to the level of the code, but takes place when the code effectively encounters the communicative context (Weinberg de Magis, 1998). The concept of symbol is a secondary cultural development of the universal phenomenon of symbolism. The notion of symbol is, then, cultural, not universal; varying from one culture to another, or even within the same culture. A symbol may have diverse interpretations depending on the cultural contexts in which it occurs and these contexts are built upon expanding mental processes, which Sperber (1996) terms an "epidemiology of the representations", since they transmit like viruses.

Sperber conceives symbolism as a cognitive process, which is the product of a "symbolic function" of the human mind in which two mechanisms are associated: a) the conceptual device, which builds the concepts scientific knowledge is based on, and b) the symbolic device, a cognitive one that collaborates in the construction of knowledge and the functioning of memory. It must be borne in mind that most of today's cognitive scientists agree on the fact that knowledge consists of mental representations, i.e., individual mental forms about the world around us (Dawson, 1998; Sobel, 2001; Thagard, 2005; Pinker, 2007). Mental associations made in our symbolic constructions are of a metaphorical kind, which implies that symbolic associations are established on the basis of interpretative vicinity, proximity and similarity, not on the necessary existence of an underlying system of signs (code) underneath every form of organized social behavior (Sperber & Wilson, 1986, 1995; Wilson & Sperber, 2004).

Sperber & Wilson's Relevance Theory (RT onwards) (1986, 1995) is considered as being one of the fruitful approaches to the study of the transmission of multimodal messages. It states that communication is governed by imperfect heuristics. Relevance arises from the relationship between the utterance, the individual and the concrete situation. The concept of relevance is interrelated with the concept of context as a psychological construction (a subgroup of the pre-suppositions about the world of the addressee at a particular moment). Thus, communication is not a finished, but a gradual process.

According to RT, genuine communication is ostensive-inferential communication (open communication), although, as

the ordinary pragmatic reality shows, very frequently communication is covert, that is, there is an emotional use of reference in order to obtain bigger “contextual effects” (Tanaka, 1994; Sperber and Wilson, 1995). Every communicative event consists of two interpretation processes: one goes from the ‘mental’ to the ‘public’, and the other, from the ‘public’ to the ‘mental’ (Sperber, 1996). A mental representation is produced in the user’s mind (a memory, a belief, an intention), whilst a public representation may have a producer and various users. A public representation is a process of shared cognition which involves social immersion and exchanges between the participants. Public expressions, such as signs, texts, pictures, narratives, stories, graphic-schematic representations, causal chains, etc. can be interpreted because there are underlying systems (a language, a code, an ideology) and the users can make probabilistic or inferential hypotheses –imperfect heuristics. As for cultural representations, they are generalized and lasting representations, composed of a group (many versions) of both mental and public representations.

A message producing weak implicatures requires a bigger processing effort, but, in contrast, achieves more “cognitive effects”. It is the interpreter/observer’s task to discover what the images, as symbolic vehicles of ideas, symbolize. When trying to interpret them, the addressees will revise their hypotheses and elaborate them from their previous expectations, following a series of sub-tasks (Wilson & Sperber, 2004: 261):

- constructing an appropriate hypothesis about explicit content (explicatures)
- constructing an appropriate hypothesis about the intended contextual assumptions (implicated premises)
- constructing an appropriate hypothesis about the intended contextual implications (implicated conclusions)

3. Analysis of the corpus

As stated above, the present study focuses on the concept of echoicity, understood as being an echoic-orchestral dialogue produced between the visual patterns and their replicas, with specific and ‘cronetic’ (opportunity in time) communicative goals, not necessarily simultaneous (which would imply some kind of co-presence) that would function as ‘reviviscences’ of the original (see Balsera-Fernández, 2013). Each of these replica representations is called an “echophany” or echoic manifestation with a communicative nature; they are clearly distinguished from spin offs (derived or secondary products) and similar to replicas or knockoffs, produced by active addressees who, with their own interpretations, create an unusual series of polarized meta-representations. This is related to the Sperberian concept of ‘echoic mention’ (Sperber, 1984).

The echoic representations under focus in this study are related to two different, but equally inspiring, feminist models of women: Rosie the Riveter and Frida Kahlo.

3.1 *Ecophanic representations of the industrious and hard-working Rosie ‘the Riveter’*

World War II was a crucial event that served to put women on a level with men as a labour force. Men had to do their military service and left a large number of empty posts that women were able to fill. By the end of the conflict, the amount of employed women in the US reached almost 18 million, practically a third of the total labour force. Nevertheless, the return to normality had a great effect on these women; the men who came back from the battlefield resumed their jobs and many women were dismissed or hired for more “feminine” tasks of housework, or as secretaries and office workers.

The efficient, brave and tireless women workers who had appeared in posters and magazines throughout the war continued to be praised even when they were not the prevailing paradigm any more. The most inspiring image was that of “Rosie the Riveter”, whose real name was Geraldine Hoff Doyle. Not many people may remember Doyle, but they would remember Rosie, a fact that serves us to corroborate Eco’s statement that the mystic referent is an extra-semiotic entity. The name Rosie was taken from the song “Rosie the Riveter”⁵ written by R. Evans and J. Loeb in 1943, praising these bold women workers. The Westinghouse Power Company entrusted the artist J. Howard Miller with the painting of the poster, in order to raise its workers’ morale.

As Penny Colman explains in *Rosie the Riveter: Women Working on the Home Front in World War II* (1998), there were other cultural icons as popular as Rosie, like Wendy the Welder, inspired in Janet Doyle, a worker at the Kaiser shipyard in Richmond, California, or Julie the Janitor, a worker at the Eastern Illinois University; nevertheless, none of them became as popular as Rosie.



Figure 3. Geraldine Hoff Doyle, model for Rosie's poster

Figure 4. 'Rosie the Riveter' by J. Howard Miller (1943)

The woman with the polka-dot headscarf who rolls up her sleeves to show her muscles while she exclaims with an air of determination: "We can do it!", was not exactly created in order to "empower"⁶ women, but to encourage them to help their country at a time of conflict.

In her article "Rosie la Remachadora: la verdadera historia que esconde el icono del feminismo" ["Rosie the Riveter: the true story behind the icon of feminism"] (2014), López-Alonso wondered why a 1943 illustration was still inspiring the world. The echoic strength of this image is so powerful, indeed, that it is the source of many current poetic and artistic representations. Let's use as an example Tamas Gaspar's illustration recently appearing in "deviantART.net" (dA), a Web site which brings together international artists, critics and analysts from all the world.



Figure 5. 'Rosie the Riveter' by Tamas Gaspar (2009)

URL: <http://fc00.deviantart.net/fs49/f/2009/177/f/6/Rosie_the_Riveter_by_TamasGaspar.jpg>

According to López-Alonso (2014), "La imagen de Rosie ha sido absorbida por la cultura popular occidental, pasando a convertirse en una figura ligeramente exenta de significado" ["Rosie's image has been absorbed by Western popular culture, becoming a slightly meaningless figure"]. On the contrary, we defend its useful echophanic power, as the following examples will show:

3.1.1. 'Rosie the Riveter' and 'American Gothic': a call for true patriots

As explained above, Grant Wood's picture 'American Gothic' (1930) (see Fig. 2) represented the national allegory of the American family during the war. In the echophanic reproduction of this picture below (Fig. 6), it is combined with two other American popular symbols, Rosie the Riveter and Uncle Sam. As it is well-known, Uncle Sam is the personification of the US. In fact, the image drawn by James Montgomery Flagg with the caption "Uncle Sam needs you" is probably the most popular incitement to recruitment. Women, whose husbands, brothers and sons had been called up to the front in order to defend their country, contributed with their work so that the military system would not collapse due to a lack of labour⁷.

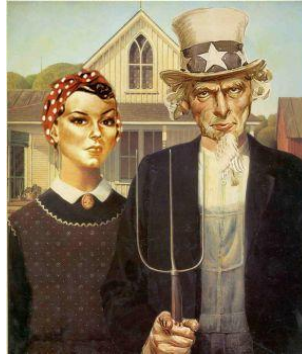


Figure 6. 'American Gothic' parody: Rosie the Riveter and Uncle Sam (2015)

URL: <<https://es.pinterest.com/screenstarr/american-gothic/>>

URL: <<http://www.jigidi.com/solve.php?id=DFXOJYZE>>

Most addressees of this picture will not require a hard processing effort in order to interpret the addresser's intention. Their shared knowledge of the world and of popular American symbols will help them in their interpreting process.

The explicit content of the picture recalls that of Wood's 'American Gothic'. Most of the elements are preserved, except for two particularly meaningful ones: the protagonists' heads and the man's hand are different. In this case, the woman's face is not Nan Wood's, but Rosie's with her polka-dot red kerchief, and the man's face is not Dr. McKeeby's, but Uncle Sam's, who is also pointing at the picture's audience.

The implicated premises of the message lie in the fact that the American audience will easily recognize the well-known archetype representing the values of the American family and citizenry symbolized by 'American Gothic'. These values are further 'reinforced', as they are 'fused' with two even more popular 'personifications', those of Uncle Sam and Rosie the Riveter.

Had this picture appeared at a time of conflict, the implicated conclusions drawn from the image would have amounted to a call to serve the country, probably summarized as follows: "your country needs you, be good citizens; you, man, defend your country at the front, while you, woman, work here on the home front." The protagonists' direct penetrating looks and Uncle Sam's straight finger pointing at the viewer contribute to the persuasive, almost intimidating tone of the message, as if warning: "If you don't contribute, you're not a real American patriot..." Nevertheless, the fact that this echoic picture is a recent and amusing parody of American Gothic, even appearing in the form of an 80 piece puzzle, leads us to the conclusion that the author chose such an extremely popular topic just for the sake of recalling truly patriotic icons that the audience would easily recognize, and whose combination they would find amusing.

3.1.2. 'Rosie': from a hard-working worker to a brave soldier on the front

Things have evolved with the passing of time and women now claim the right to fight on the front lines. In spite of the fact that women have served in the American army since 1775, their leading roles only consisted of supporting men as nurses, seamstresses, cooks or cleaners. Nevertheless, women now represent almost 14% of the US army and, with the new policies introduced in 2012, they are gaining ground. This is, of course, a controversial issue, as there is no consensus on women going into combat; it is also a subject for discussion in classes and seminars, where feminist and patriotic symbols, such as that of Rosie the Riveter, are analyzed.

There is also an ideological current in journalists and cartoonists who address these polemical issues and express their values of Independence, neutrality and objectivity in different socio-cultural, temporal and geographic contexts. The next two cartoons, echophanies or re-elaborations of the original Rosie the Riveter poster, are a good example of this. The first cartoon (Fig. 7) was drawn by the editorial cartoonist Adam Zyglis for the New York Buffalo News and the second one (Fig. 8) by Steve Benson for The Arizona Republic.



Figure 7. 'Women in the military', *New York Buffalo News*, by Adam Zyglis (2013)

URL: <<http://www.cagle.com/2013/01/women-in-the-military/>>

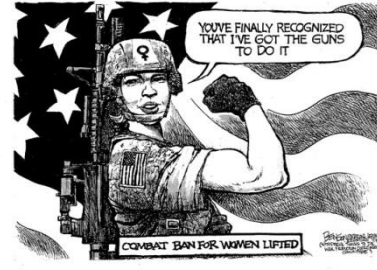


Figure 8. 'Women in combat', *The Arizona Republic*, by Steve Benson (27/02/2013)

URL: <<http://www.cagle.com/news/women-in-combat/>>

The explicit content in Zyglis's picture (Fig. 7) presents a woman that will be easily identified by most viewers as Rosie the Riveter, as it has her same face, her posture and stance, and she is uttering the same slogan Rosie made popular: "We can do it!"; nevertheless, in this case, her polka-dot hair kerchief is not red but grey, like her uniform, which is not a factory uniform but the army one. She is also carrying a rifle on her back and there is a badge on her sleeve which says "Front lines".

Since Rosie appears as a woman in the military, as the title indicates, the implicated premise that the readers/viewers will most probably infer is that brave Rosie is not asking her fellow women to support men on the home front, but claiming their right to combat on the 'real' front.

In Fig. 8, Benson's cartoon still recalls Rosie, it is her same posture and stance, but she has gone a step further; instead of wearing her kerchief, she is wearing a military helmet with the female symbol on it. Her facial features seem to be those of an Afro-american woman, one belonging to a minority. And she is more assertive, instead of "We can do it!", she claims bravely and triumphantly: "You've finally recognized that I've got the guns to do it!". It is not only that women can, but that they have made society recognize that they can. Notice the use of "the guns to do it"; notice also the big flag in the foreground and the flag on her sleeve. She feels a true patriot.

The implicated premise or contextual assumption derived from the verbal clues in Benson's picture is that there is a ban forbidding women to go into combat which women are fighting against. They look proud of having proved their courage and capacity to do so.

The obvious implicated conclusions from both cartoons are that they stand as vindications for women's right to go into combat on the front.

3.1.3. 'Rosie': from a hard-working worker to a brave supporter of minority rights



Figure 9. 'Rainbow Rosie the Riveter'

URL: <http://www.cafepress.es/+rainbow_rosie_small_poster,574338489>

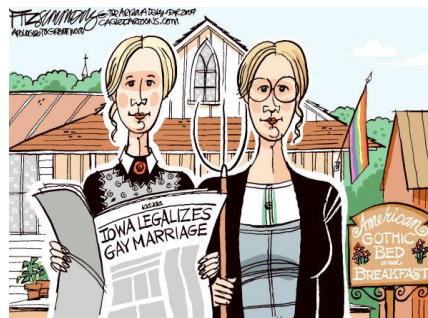


Figure 10. 'Gay Marriage in Iowa', by David Fitzsimmons, U.S. *The Arizona Daily Star* (04/08/2009)

Fig. 9 presents an ecophanic representation in which the intensity of Rosie's iconic-verbal message is used as a means to support minority rights (implicated conclusion). The clue for this interpretation is the use of the rainbow flag as a background for the picture (explicit content); since the 1970s, when the social movement to achieve equal rights and marriage for same-sex couples arose in the US, it is the symbol of gay and lesbian pride (implicated premise). This issue was hotly debated during the 1990s and Congress enacted the Defense of Marriage Act in 1996, prohibiting federal

recognition of these marriages.

In 2003 Massachusetts allowed gay marriage and several other states followed their footsteps. Public opinion in favour of its legalization has been increasing during the first decade of the 21st century and now, since October 2014, after a Supreme Court ruling, gay marriage is legal all over the US. Since 26 June 2015, all the US states are required by the Supreme Court to recognize gay marriage. While Massachusetts was the first state to legalize gay marriage, Iowa, with a population of only 3 million people, was the first Central state to do so.

Inspired by this, the editorial cartoonist David Fitzsimmons created an amusing echoic representation of Grant Wood's 'American Gothic' (Fig. 10) for The Arizona Daily Star entitled 'Gay Marriage in Iowa' (04/08/2009). The subtitle seems to be intended to guide the addressee's process of interpretation by strengthening inferences that otherwise might have seemed weak; Iowa is described as 'American Gothic bed and breakfast', which invites the audience to perceive it as an idyllic place where gay couples can live without pressures of any type.

The explicit content of the picture presents an echoic representation of the well-known 'American Gothic', but, on this occasion, two women are the protagonists; there is a rainbow flag on the house in the background, which is nicely painted and decorated with plants. The implicated premise or contextual assumption is that, since one of them is reading a paper with the headline "Iowa legalizes gay marriage", they must be a gay couple themselves, probably living together in that nicely decorated house. As a result, the addressees will most probably gather from the contextual implication or implicated conclusion that same-sex marriage has recently been legalized in that state.

3.1.4. 'Rosie': from an industrious worker to a brave vindicator of women's rights



Figure 11. 'Recognizing Women's Contributions on Labor Day' (2013)

URL: <<http://ursulinemagazine.com/tag/rosie-the-riveter/>>

Figure 12. 'I'm so crafty, I make people' 'Pregnant Rosie the Riveter'

URL: <<http://photobucket.com/images/rosie%20the%20riveter>>

Other echoic evocations of 'Rosie the Riveter' are designed in order to highlight the important social role women play as mothers and caregivers of children. Women carry the burden of an unpaid, unnoticed and thankless job. Figures 11 and 12 demand policies allowing the conciliation of family life and work life.

In Fig. 11, the explicit content shows Rosie carrying a baby on her back. In Fig. 12, a green and white reproduction of Rosie, in what looks like a sticker, appears as being pregnant; the verbal clues are also different: "i'm so crafty I make people".

The implicated premises are that the child on her back, and obviously that the one in her womb, are Rosie's children. Her aspect indicates that she is a worker, and her vindicative attitude and her words will most probably be intended to mean that it is really tough work to be a mother-worker; but they are so crafty that they can carry out the most difficult and responsible tasks, if they can "make people", there will be nothing they will not dare do.

The implicated conclusions gathered from both cartoons show how women not only need to conciliate family and work, but also to even demonstrate in the 21st c. that they are able to do both things very well.

As an example of a "dissenting echoicity", the following advertisement by Swiffer Bissell (Fig. 13) employs Rosie's icon in a self-interested way, relating the original slogan "We can do it" to the carrying out of domestic work. In fact, the verb 'do' is used as a substitute for this: "We can do domestic work better with the help of Swiffer Bissell steam boost". Feminist reactions were obviously immediate, since the advertising company seemed to contribute to the perpetuation of traditional outdated roles. The issue was widely debated in the social networks and the firm was obliged to correct themselves and explain their intentions.



Figure 13. 'Swiffer Bissell Steam Boost' ad (2013)

Many celebrities have posed characterized as Rosie in favour of women's rights. Singer Beyoncé used this image as a 21st c. Rosie for her Instagram profile. The same as Christina Aguilera and Pink in their music videos, five Grammy awards winner Kelly Rowland, actress and model Alexis Bledel, entrepreneur Kris Jenner or even actor Daniel Craig and rapper Kanye West also did. Particularly relevant is Michelle Obama's image as Rosie the Riveter, appearing as a referent for black women.

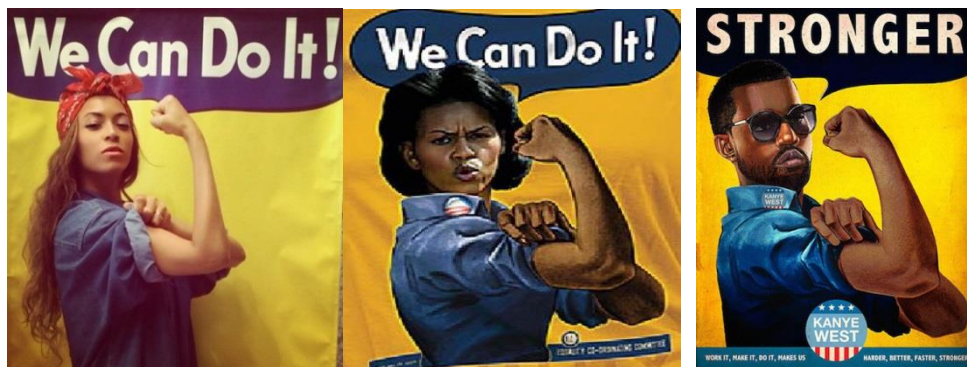


Figure 14. Beyoncé as Rosie the Riveter

URL: <<http://nymag.com/thecut/2014/07/bey-can-do-it-beyonc-goes-rosie-the-riveter.html>>

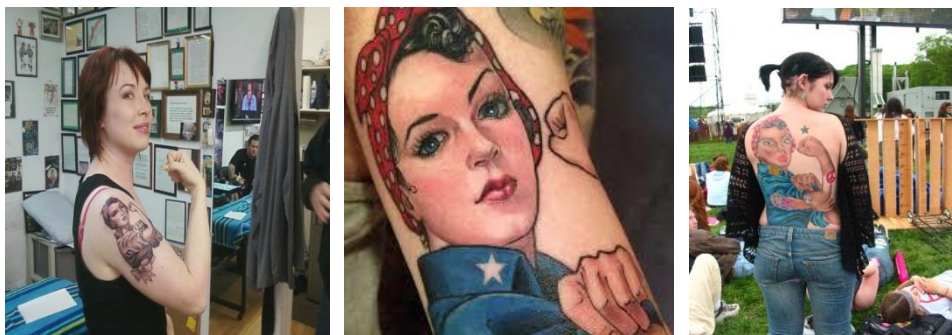
Figure 15. Michelle Obama as Rosie the Riveter

URL: <<http://www.thefrisky.com/2009-03-05/michelle-obama-is-the-new-rosie-the-riveter/>>

Figure 16. Kanye West by David Redon

URL: <<http://uk.complex.com/style/2014/04/kanye-west-as-rosie-the-riveter-and-other-reinterpreted-vintage-ads-by-david-redon>>

Many women even feel proud to wear Rosie's indelible image on their own bodies as a real physical sign of women's empowerment. Body art has recently begun to be conceived as an art form with a high cultural and anthropological value.



Figures 17, 18 & 19. 'Rosie the Riveter'. Body art.

URL: <<http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/ed/70/d6/ed70d6132c21a273086cd40c5cc06091.jpg>>

3.2 Ecophanic representations of the long-suffering and eccentric artist Frida Kahlo

The Mexican artist Frida Kahlo (1907-1954)⁸ became popular at a time when only a few women achieved success. Although she was practically unknown outside Mexico during her lifetime, since the 1980s she has become one of the most highly valued artists in Latin America, and she has aroused passions among many of her followers, who worship her in a kind of Fridomania or Kahloism (Zacharek, 2002). Now she is considered to be one of the most charismatic women in history, and a paradigm of personal achievement perceived as an artistic icon and a symbol of feminism.

Kahlo reflected her vital experience in her artworks through a constructed and planned image of herself, a cultural product based on her artistic ideas, her own personality and her deep Mexican roots. She maintained a continued struggle against physical and emotional pain throughout her life, and showed her intense capacity to bare her feelings and suffering in her paintings⁹. Her original and transgressive artistic career revealed her as being an independent, determined and autonomous woman, both a heterosexual and homosexual icon (Salber, 2006). Free from social conventions and gender prejudices, she had an androgynous physical appearance and appeared moustachioed and with thick united eyebrows; this has been recurrently repeated in her echoic representations through time.



Figures 20 & 21. Frida Kahlo

URL: <http://it.toonpool.com/cartoons/Frida%20Kahlo_119189>

URL: <<http://caricaturaszonacaustica.blogspot.com.es/2013/07/frida-kahlo.html>>

3.2.1. Frida's life as an art: her tortuous relationship with Pedro Rivera

Most of Kahlo's paintings were self-portraits that showed her inner feelings of hatred, anger, panic, loneliness, or sadness (Bartra, 2005). They served as public confessions that shattered taboos associated with the body, female sexuality or abortion. She brought together popular, religious and traditional Mexican symbols, becoming a visual precedent of 'magic realism' thanks to the interior revolution expressed in her works, as opposed to her husband's 'external' topics.

Kahlo and Diego Rivera, the most popular Mexican revolutionary painter, had an intense though stormy and atypical relationship full of quarrels, infidelities and reconciliations. This pair of intellectuals of different ages and personalities had no children.

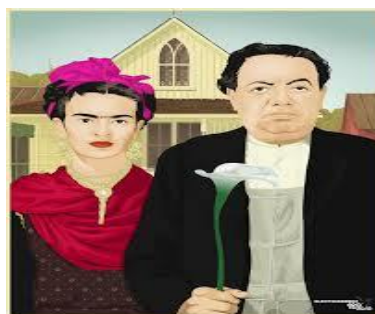


Figure 22. 'Mexican Muralist Gothic' by Elroy Gullermo (2014)

URL: <<http://www.pinterest.com/pin/71213237830670731/>>

In Fig. 22, Frida Kahlo and Diego Rivera represent the 'American Gothic' family in an echoic and parodic re-creation of Wood's painting by a contemporary cartoonist, Elroy Gullermo.

The non-verbal explicit content of the picture shows many similarities with the original painting by Wood: the background is the same, the characters are wearing the same clothes as the original protagonists, and they have the same

stance and grave penetrating gazes. The new elements are Frida's traditional and very personal accessories (shawl, earrings, necklace and hair scarf), and the flower in Rivera's right hand substituting the original hayfork. It is an Alcatraz flower or white calla lily, a flower recurrently appearing in many of Rivera's paintings ("El porteador de flores", "Día de las flores" or "Desnudo con Alcatrazes") and which he endowed with a heavy symbolic weight.

The author of this parodic image purposely exploits these contextual effects in an attempt to link both popular families, the American Gothic one and the Mexican one, and, at the same time, set a sharp contrast between them. This would most probably awake all sorts of interpretations by the addressees, from the lightest ones considering it as pure entertainment, to the more thoughtful and reflective ones.

3.2.2. Frida standing by herself



Figure 23. "Las dos Fridas" ('The two Fridas') by Frida Kahlo (1939)

Figure 24. "Disney Frida" by José Rodolfo Loaiza Ontiveros (2014)

URL: <<http://www.artnau.com/2014/03/jose-rodolfo-loaiza-ontiveros/>>

Brushstrokes of reality, pain, cruelty and dualism pervade Frida Kahlo's paintings. In her 1939 self-portrait, "Las dos Fridas" ("The two Fridas"), against a stormy background Kahlo depicts the maelstrom of emotions surrounding her marital crisis and painful separation from Diego Rivera. She holds her own hand for, in pain, she seems to have only one companion, i.e. herself. The Frida on the right looks like a typical Mexican woman in her tehuana traditional dress and holds an amulet (Diego's portrait as a child). Her heart is broken for she has been spurned by Diego. On the other hand, the Frida on the left looks like a more cosmopolitan woman, her heart is healthy, and she is trying to heal its wounds and stop the bleeding with a pair of surgical scissors.

Loaiza-Ontiveros's echoic picture turns the two Fridas into two Walt Disney's characters. The stereotypical portrait of early 20th c. women that was presented to children and which Loaiza seems to be criticizing is that of Snow White as a ragged housewife and whose role consists of doing the housework. She is virginal and submissive, and does not rebel against her beautiful, wicked mother-in-law. On the other hand, the Snow White on the left shows a tattoo on her right arm as a sign of rebellion, wears more impeccable clothes and tries to prevent her painful bleeding with the aid of a pair of surgical scissors like the original Frida in her portrait.

The echophanic re-creation by Loaiza-Ontiveros deliberately combines elements that do not tend to appear together, in order to provoke greater contextual effects on the receivers. It is a children's character that represents two types of real women, the subjugated one and the one that tries to escape from this role. The receivers are expected to grasp all these meanings and probably reflect on women's role in society.

3.2.3. "Lo personal es político" (Personal issues are also political ones)

According to Alario Trigueros (2008), every single painting by Frida Kahlo was connected to a person she knew or to a personal experience, in such a way that her own misfortunes, wishes, fears and joys were publicly exposed, thus bringing to life the slogan that was brandished some years later by radical feminism, i.e. personal issues are also political ones.

As an active member of the Mexican communist party her feminist action could be embedded into the context of vindications demanded some time later by post-colonial feminism. She was greeted as an intellectual who courageously defended political causes she believed in. In her work entitled "El marxismo le dará salud a los enfermos" (1954) ("Marxism will make the sick healthy"), she discloses her political interests, as well as her deepest personal frustrations.



Figure 25. "Marxism will make the sick healthy" by Frida Kahlo (1954)

The above is reflected in the pervasive symbolism that occurs in the comic strips shown below.



Figure 26. 'Frida Kahlo' by Gilbert Hernández (*Love & Rockets*, vol.1, p. 28, Dec. 2007)

URL: <http://www.comicsreporter.com/index.php/briefings/blog_monthly/2007/12/>

Towards the end of the 80's Jaime & Gilbert Hernández, the authors of the popular comic strip *Love and Rockets*, presented Kahlo's life in a series of most attractive samples. Fig. 26 shows Gilbert's evocation of her figure with her name in large capital letters and surrounded by symbols that most of the audience would easily recognize as inherent parts of her life: her Mexican roots, the men in her life, her husband, lovers, friends and admirers (Rivera, Leon Trotsky, André Breton, Picasso, etc.). In brief, this re-creation pays tribute to a non-conventional inspiring women Breton described as "a ribbon around a bomb".

3.2.4. Frida goes pop

In recent statements to the Mexican newspaper *La Jornada*, the Italian art critic Achille Bonito Olivo said about Frida Kahlo: "Era una acróbata de la pintura. Transformó su retrato en un icono" (18/03/2014) ("She was an acrobat of painting. She transformed her portrait into an icon"). Her emblematic life and her works have also inspired many books and two films, "Frida, naturaleza viva" (1984, directed by Paul Leduc) and "Frida" (2002) starring Mexican actress Salma Hayek as Frida, and directed by Julie Taymor. So great is the wealth of echoic images emerging from her, many of them kitsch Kahlo, that she has become a cult object¹⁰.



Figure 27. 'Frida Kahlo' by Natmir Lura (Denmark) (2014)

URL: <<https://www.pinterest.com/pin/16747829840310888/>>

Figure 28. 'Frida Kahlo' by Tracie Andrews (Great Britain) (2014)

URL: <<http://matadornetwork.com/es/viva-frida-artistas-de-todo-el-mundo-retratan-al-icono-mexicano/>>

Frida Kahlo also had her own Google doodle on her 103 birthday anniversary.



Figure 29. Frida Kahlo's Google doodle (2010)

URL: [zhttp://www.oddee.com/item_97218.aspx](http://www.oddee.com/item_97218.aspx)

3.3 The fusion of two inspiring feminist models of women: Frida the Riveter

The two models of women analysed, Rosie the Riveter and Frida Kahlo, have both inspired people of different times and places. Symbolically enough, Korean-American artist Maria Kane, whose artwork is devoted to the timeless strength of iconic women, blends the power of these two different though equally inspiring icons, the industrious and hard-working Rosie the Riveter and the long-suffering and eccentric Frida Kahlo. In this fusion Frida seems even more powerful and self-assured.



Figure 30. 'Frida the Riveter' by Maria Kane (2013)

URL: <http://pocho.com/feminist-mashup-painting-results-in-stunning-frida-the-riveter-toon/>

4. Conclusions

Art is of an inherently symbolic and referential nature which, as Eco put it (1973), functions and acquires meanings apart from their relationship with their original real referent. In the symbolic construction of meaning, interpreters make mental associations of a metaphorical kind, not necessarily established on the basis of an underlying code (Sperber & Wilson, 1986, 1995). In the case of multimodal texts combining verbal and non-verbal clues, non-verbal elements become a source of information that immediately connects to the addressees's cognitive schemas guiding them in the formation of their hypotheses (Tanaka, 1994; Rivas-Carmona, 2014).

According to Sperber and Wilson's ostensive-inferential model of communication, the addresser's communicative intention comes to fruition by means of logic stimuli (input) that will trigger some contextual effects on the addressees. The receivers interpret this input following a process of inference based on both the explicit content and the implicit or implicated meaning.

The present paper has dealt with multimodal iconic representations endowed with an 'echoic nature', i.e, with the power to give rise to new images inspired in them. Two inspiring images of archetypal women representing two feminist models, namely Rosie the Riveter and Frida Kahlo, have been analysed from the pragmatic-cognitive perspective of Sperber & Wilson's Relevance Theory (1986, 1995), that is considered to be one of the most effective approaches for studying multimodal and iconic messages.

As the echoic representations analyzed have shown, the relevant images of these two iconic women have been kept in the memory of audiences belonging to different contextual locations and times, and their power of evocation is so great that they will continue to acquire new meanings for the producers and interpreters of new social, cultural and temporal contexts in the future. What is more, these referents may be blended together, like those of Rosie and Frida (Fig. 30), and take on new lives of their own.

References

- Alario Trigueros, M.T. (2008). *Arte y feminismo*. San Sebastián, Spain: Editorial Nerea.
- Balsera, F. M. (2012). Variaciones pragmáticas del discurso electoral. El caso de “Hope” de Barack Obama. *Odisea: Revista de Estudios Ingleses*, 13, 129-155.
- Balsera, F. M. (2013). Pragmática ecofánica del contradiscurso artístico "oportunist" en política. *Hikma: estudios de traducción*, 12, 23-46.
- Bartra, E. (2005) *Frida Kahlo: mujer, ideología y arte*. Barcelona, Spain: Icaria.
- Benne, K. D. (1969). Contemporary irrationalism and the idea of rationality. *Studies in Philosophy and Education* 6(4). <http://dx.doi.org/10.1007/BF00372691>
- Carmen López Alonso en su artículo del (04/08/2014) en el periódico “El País” titulado “Rosie la Remachadora: la verdadera historia que esconde el icono del feminismo”
- Cassirer, E. (1944). *An Essay On Man. An Introduction to a Philosophy on Human Culture*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Cassirer, E. (1953). *The philosophy of symbolic forms*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Colman, P. (1998). *Rosie the Riveter: Women Working on the Home Front in World War II*. New York, NY: Crown Publishers.
- Corn, W. M. (1983). The Birth of a National Icon: Grant Wood's "American Gothic". *Art Institute of Chicago Museum Studies* 10, 252-275. <http://dx.doi.org/10.2307/4104340>
- Dawson, M. R. W. (1998). *Understanding Cognitive Science*. Malden, MA: Blackwell.
- Eco, U. (1968). *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*. Milan, Italy: Bompiani.
- Eco, U. (1973). *IL segno*. Milan: Isedi.
- Gadamer, H. G. (1986). *The Relevance of the Beautiful and Other Essays*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Montero Pachano, P. C. (2005). Cassirer y Gadamer: el arte como símbolo. *Revista de filosofía (Chile)* 51, 3, 8-9.
- Morris, Ch. (1971). *Writings on the General Theory of Signs*. The Hague: Mouton. <http://dx.doi.org/10.1515/9783110810592>
- Peirce, Ch. S. (1958). *Selected writings*. New York, NY: Dover Publications.
- Peirce, Ch. S. (1992-1998) *The Essential Peirce*, 2 vols. N. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Pinker, S. (2007). *The Stuff of Thought: Language as a Window into Human Nature*. New York, NY: Viking.
- Rivas-Carmona, M. M. (2014) Cartooning for Gender Equality: A Multimodal Expression of ‘Humour’ and ‘Vindication’. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4, 24, 8-20.
- Salber, L. (2006). *Frida Kahlo*. Madrid: Editorial Edaf.
- Sobel, C. P. (2001). *The cognitive sciences: An interdisciplinary approach*. Mountain View, Calif.: Mayfield.
- Sperber, D. (1975). *Rethinking symbolism*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Sperber, D. (1984). Verbal irony: Pretense or echoic mention?. *Journal of Experimental Psychology*, 113, 1, 130-136. <http://dx.doi.org/10.1037/0096-3445.113.1.130>
- Sperber, D. (1996). *Explaining culture. A naturalistic approach*. Oxford: Blackwell.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1986, 1995 2nd revised ed.). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Thagard, P. (1996). *Mind: Introduction to Cognitive Science*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Weinberg de Magis, L. (1998). Dan Sperber y los procesos de simbolización. *Textos de crítica y revisión bibliográfica preparados por el Proyecto ensayo, simbolismo y campo cultural*. (Proyecto CONACYT1000-PH). Mexico: Cuadernos E.S.C.
- Wilson, D., & Sperber, D. (2004). *Relevance Theory*. In Horn, L.R. & Ward, G. (eds.) *The Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell, 607-632.

Zacharek, S. (2002). Mucho más que un símbolo feminista. *The New York Times*.
<http://edant.clarin.com/diario/2002/10/02/c-00611.htm>

Notes

Note 1. Symbolic thinking probably constitutes the most important difference between human beings and the rest of animals, and plays an essential role in the former's activities. The term refers to the human capacity to create and manipulate a wide variety of symbolic representations. This unique feature allows humans not only to transmit information from one generation to another, but also to learn, even without a direct experience of reality, and develop a culture.

Note 2. See Montero Pachano's article on this matter (2005).

Note 3. Wilson (2000: 411) defines meta-representation as the "representation of another representation"; these may be similar or opposed, even if they come from the same source.

Note 4. See "36 Pop Cultural Reinventions Of The American Gothic Painting. Probably the most parodied painting on earth"
 URL:

<<http://www.buzzfeed.com/angelameiquan/36-pop-cultural-reinventions-of-the-american-gothi-70fn>

Note 5. See the lyrics of the song in: <<http://lyricsplayground.com/alpha/songs/r/rosietheriveter.shtml>>

Note 6. The term "empowerment" was coined during the World Women Conference in Beijing in 1995 in order to refer to the increase in women's participation in decision-making processes and access to power.

Note 7. From the very beginning of the conflict, six million women volunteered to work in the factories. 37.000 of them died in industrial accidents and 210.000 ended up mutilated or disabled. In October 2000, under Bill Clinton's office, the building of an in memoriam monument at the Inside Front of WW II National Park was approved. There is also a splendid collection of photographs of these women workers of the 1940s at the Library of Congress.

The image of women workers substituting men who were on the front during WW II is an interesting phenomenon that also took place in other countries. This is, for instance, the case of 'Ronnie, the Bren Gun Girl' in Canada and "land girls" in the UK in agriculture.

Note 8. She was the daughter of the German photographer Wilhem Kahlo and the Mexican Matilde Calderón. She died at the age of 47, after having had a leg amputated due to it being affected by gangrene.

Note 9. She caught polio when she was a child and had a serious accident in her youth, making surgery necessary more than thirty times, preventing her from having any children.

Note 10. See "Frida Kahlo, a pop icon who has gone on conquering us with her work" (June 17, 2015)

URL: <<http://www.nytimes.com/2015/05/10/universal/es/frida-kahlo-conquista-a-eeuu.html>>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

Oui
St Denis
Eiffel
Café
Modigliani
Rouge

France
Seine
Étoile
Bercy
Opéra
L'amour

Louise
PARIS
Bastille
Tuilleries

Je t'aime:
Notre-Dame
Versailles
Pont Neuf
Quartier Latin
Champs-Élysées
Panthéon Musée Picasso
Arc de Triomphe La Défense
Sacré-Coeur Montmartre
Musée
Rodin
Concorde
Théâtre de la Ville
Musée d'Orsay
Opéra
Matisse

Visual communication through typart: a pragmatic approach

About Academia.edu

Vicente López Folgado y Manuel Balsera Fernández
University of Cordoba, Spain

Visual communication through typart: a pragmatic approach

Visual communication through *typoart*: a pragmatic approach

Vicente López Folgado and Manuel Balseira Fernández
(Department of Translation, University of Córdoba, Spain)

Abstract:

The use of typography to create an artwork is a quite extended phenomenon today, especially in the electronic media. We have called *typoart* the work produced by design or plastic artists who make use of typographic resources arranged in differently in varied shapes and colors. We attempt to focus on some samples of *typoart* to which we attribute messages the typoartist wishes to put across to her audience, and probably make them think over a range of meaningful assumptions. As argued here (Sperber and Claidière, 2007), cultural information can be relevant to identifying the causal relationships of items which can trigger effects for future behavior

As both linguistic and iconic codes are far from being fixed, the best way of accessing to an interpretation is to invoke the pragmatic approach known as “relevant theory” (Sperber and Wilson, 1995). We then discuss some important issues as exemplified in a series of cartoons dealing with a number of commonplace issues which we can easily find in the worldwide web. We discuss the possible intentions and clues to relevant communication, where the amount of mental effort is offset by the cognitive effects on the audience. Calligraphic skills conform to a mental representation with common traits but also varying practices that can be studied as bearers of cultural information.

Key words: typoart, relevant theory, visual thinking, pragmatic inference, aesthetic cartoons.

1. Introduction

When we learn our native language, we tend to build well-constructed sentences in our mind, as Chomsky (1968/2006: 45) argued:

Furthermore, it is wrong to think of human use of language as characteristically informative, in fact or in intention. Human language can be used to inform or mislead, to clarify one’s own thoughts or to display one’s cleverness, or simply for play. If I speak with no concern for modifying your behaviour or thoughts, I am not using language any less than if I say exactly the same things with such intention. If we hope to understand human language and the psychological capacities on which it rests, we must first ask what it is, not how or for what purposes it is used. When we ask what human language is, we find no striking similarity to animal communication systems.

This happens in our first stages in life: so we are able to master thousands of sentence combinations in our language. As we all know, we use that knowledge of a language in order to communicate a message to other human beings. And a given audience understands us because they also possess that common knowledge of the same language which acts like a code for putting across informative signs. Language is no doubt the most perfect code for communication and through verbal interaction takes place the most accurate form of human exchange of messages. In the next pages we will

also refer to other communicative input that come through the sense of sight and is also crucial to our understanding of the world around. One such communicative event is calligraphic artistic practices. Calligraphy is a cultural practice both in Oriental in Western countries which bear behavioral practices displaying a set of relatively expected mental representations (Sperber and Claidière, 2007).

1.1 The pragmatic theory

H. P. Grice (1975/ 1989) assumes that the nature and purposes of pragmatic theory is mostly inferential: the audience's goal is to recognize the intended interpretation of an utterance, and that the speaker's intentions cannot be simply decoded but inferred. However, Grice's inferential approach sees communication as an essentially co-operative, social activity, whereas the approach we are putting forward here is psychologically based. Grice (1975: 45) believes that talk exchanges have "mutually accepted purpose or direction" And then he argues: "Our talk exchanges are characteristically, to some extent at least, co-operative efforts; and each participant recognizes in them, to some extent, a common purpose or set of purposes, or at least a mutually accepted direction...which may be fixed from the start or it may evolve during the exchange". He seems then rather vague with such notion. And yet, his social rules or principles of co-operation are purposeful: "make your contribution such as is required..." etc. As for the relevance principle, Grice thinks of it as supplying appropriate information for current purposes, just as if one was making a cake. "If I am mixing ingredients for a cake, I do not expect to be handed a good book, or even an oven cloth..." (Grice 1975: 47).

However, Grice's principle of relevance cannot be defined in terms of purpose, but of intentions: a representation of a future state of affairs that plays a causal role in determining someone's present behavior. While giving and receiving information it is hard to foresee a "mutually accepted purpose" of a given exchange which is bound to vary from one utterance to the next. It is a hard task to fix that purpose in advance. Relevance theory (Sperber and Wilson, 1986/95) is a cognitive theory, not a social one: it assumes human mind is set up in such a way that it pays automatically attention to information that thinks it relevant. So to communicate is to request your audience's attention by raising expectations of relevance: it modifies the audience's existing cognitive assumptions about the world. It can do this in three ways: by strengthening existing ones, by contradicting and eliminating other, or by combining with existing ones to yield what we call contextual implications.

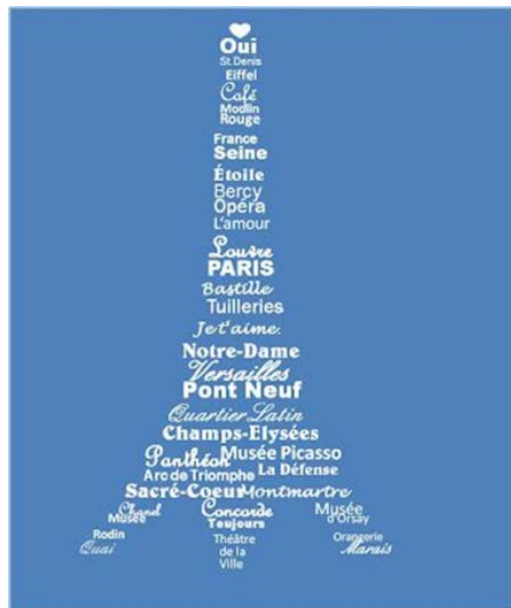


Fig 1.

Against a well-known background of the Tour Eiffel we are given new messages to read the letters of which give shape the famous tower. The intended messages that we find relevant are those which tend to reinforce our idea of Paris: the cultural capital of love encounters and lovers' trip destination: "l'amour, je t'aime, toujours" The most interesting places for visitors are written in different kinds of typographical fonts which make up the structure of the tower: Seine, Étoile, Sacré Coeur, Pantheon, Musée Picasso, Bastille etc... Thus the cartoon provides us with new, visual information: the shape of the tower is made up with new material: typographical names of famous places in Paris. It is an imaginative *typoart* is born.

1.2. The *typoart* work

In the example of *typoart*¹ there is a sentence arranged in different typographic letters, which we attribute to the informative message of a typoartist: she wants to put across a message to us, and probably make us think on her assumption:

"Make good typography" in the form of a cloud of smoke produced by a fire. Like smoke in a fire it is a flexible, burning issue that changes its shape. *Typoart* products have an aesthetic dimension born out of the imagination of the typoartist. The metaphor of a fire with black and white smoke is relevant for the shapeless, imaginative inspiration of typoartists.

¹ We call 'typoart' the art work that uses typography as the main means of expression.



Fig. 2

There can be no doubt that the linguistic message in figure 3 can be understood by everyone who knows English: “Let the love tear us apart”. However, let’s now argue that there is an enormous gap between knowing what a certain sentence in our language means and understanding all that a speaker intends to communicate by uttering that sentence on a certain occasion (context). So the code is not all there is in communication, quite on the contrary, it is our knowledge of the context which makes us derive the intended messages, no matter how elliptic or clipped the utterance may be on some occasions.



Fig. 3

We have to interpret what the speaker intended to say to us, in spite of our sharing a common language. We do that through inference making: we try to guess the typographer's intentions while doing it. We should note that s/he does not say: “Let love tear us apart” but “let the love...” which is a particular love relationship, not just love in general. We may rely for instance on what appear to be love letters and think that letters is the only linking tie between the lovers who live far from each other. The predominant ‘hot’ red, pinkish color both of the background and the actual graphs may support our inferential guess that two lovers are painfully “torn apart” by circumstances.

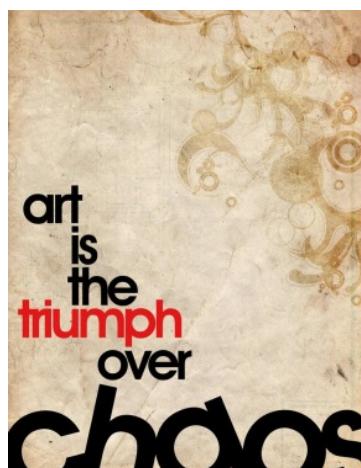


Fig. 4

Typoart artifacts are of that character too. In figure 4 we can notice that there is a certain willingness on the part of the artist to call our attention to the variety –colour, size, types, ornament, and arrangement of graphs- so as to provide some sought-after effects. We will attempt in the remaining pages to show how the multidimensional process of searching for a kind of aesthetics has achieved some new, relevant goals in communicating certain messages. As some authors like R. Harris (1983; 1998) suggest, writing systems should still retain some primitive vestiges of pictorial figures. He is also convinced that “the romantic view of the origin of writing is a very ethnocentric view, and specifically Eurocentric view” (Harris, 1989: 99). In fact, it is a view summed up with admirable concision in the eighteenth century by Charles Davy”, who argued following the topical opinion of the day: “Writing, in the earliest ages of the world, was a delineation of the outlines of those things men wanted to remember, rudely graven either upon shells or stones, or marked upon the leaves or bark of trees” (Davy, 1772).

The history of writing was seen accordingly in terms of a universal progression from pictograms to logograms to phonograms, culminating eventually in the alphabet. Now we have no doubts about the potential effects of the graphs, both aesthetic and informative. The typographical playful handling –what we call *typoart*— of the letters of lexical items is today used for achieving certain contextual effects.



Fig. 5

An acquaintance with Latin, Greek or Hebrew alphabetic writing opens up for the sophisticated reader endless views of unique audio-visual aesthetic pleasure (S. Levin, 1987). A major feature of scripts is that they are linear, representing therefore the succession of written graphs occurring in a one-dimensional spatial order, corresponding to the succession of speech in a temporal flow. In figure 5 it seems to be a tension to be solved between the vertical and the horizontal. Typical scripts then show a linearity that should be underline as visual sign in a graphic semiotic system related to the oral signs of speech they represent, as the psycholinguist A. R. Luria (1978) suggested. As R. Harris (1978: 268) argues:

In the Upper Paleolithic period we are already dealing with a stage in the evolution of graphic representation at which the sign is conceptualized as having an existence which is separate from the surface on which it is inscribed. This divorce between sign and object is an advance of the greatest significance.

2. Verbal and non-verbal input

The distinction among us between the traditional treatment of utterance as verbal, and writing as non-verbal pieces of writing, comes to the fore: utterances are automatically sponsored by those who utter them, while sentences, by contrast, have no sponsors: they are autoglottic abstractions. However, R. Harris's (1983) standpoint differs substantially from our pragmatic, non-structuralist (or dualistic) view of utterance. In the examples of our concern words are used with a double purpose: First, to provide a shape for drawing the outline of the referent, and second, to provide a plethora of meanings associated with the object in question. The translation from script to vocal signs is not so automatic as it seems; we do at school in our Western culture, since we still retain in our memory the subtle meanings of letters in their actual shape as graphs. The complexity of such a transfer is not so complete after all, maybe because our overriding visual memory predominates over the abstract aural one, and finally cannot do away with the traces left by script.

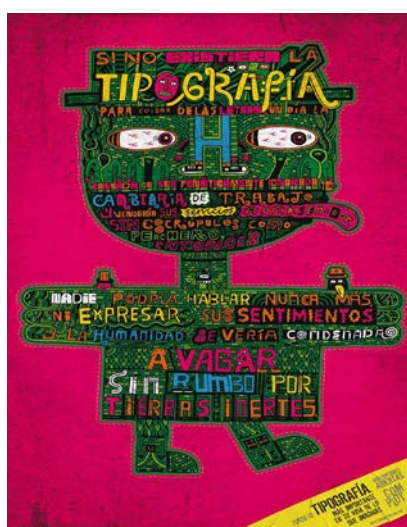


Fig. 6

Figure 6 contains statements declaring the unquestionable value of typography in cartoons: «typography takes care of the letters; otherwise we would run the risk of losing it while she is bound to sell her services to designers with no scruples». The

terrible consequence, expressed in imaginative romantic terms, of the supposed abandonment is that «nobody would be able to speak neither express her feelings and humanity would then be condemned to wander aimlessly through waste lands» (our translation). In a way, the cartoon aims at reflecting a child who grows with all types of *typoscripts* about him, an indispensable cultural heritage in our Western society.

In figure 7 we do understand the meaning of “drop” –both as a verb and as a deverbial noun: a movement downwards. This is visualized here as the falling letters of the word in English, independent from the thought itself of a “cluster of molecules of a liquid that hand together in one single entity”. Now, just as a liquid, like black oil, for instance, gathers together as it is spread out on the ground, letters are also spread in a shamble on the ground of the picture. As for the color yellow we have more doubts about the artist’s determination to using it. We can’t venture a number of hypotheses which are obviously non demonstrable, as it is actually a matter of speculation the effects produced by color, no fixed code existing in the use of colors.

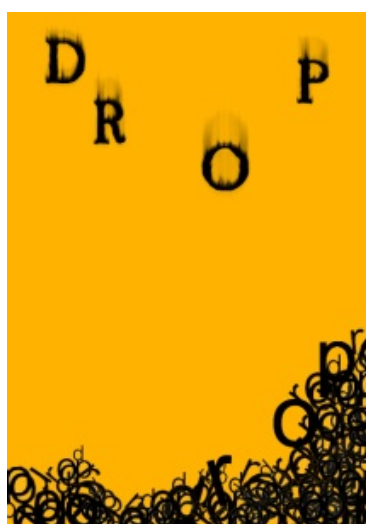


Fig. 7

The distinction among us between the traditional treatment of utterance as verbal, and writing as non-verbal pieces of writing, comes to the fore: utterances are automatically sponsored by those who utter them, while sentences, by contrast, have no sponsors: they are autoglottic abstractions.

2.1. The context of utterance

So, there seems to be other non-linguistic factors as well that should be taking into account. Pragmatics starts where linguistics leaves off. As H. P. Grice’s model of pragmatics claimed, there is a difference between what is said and what is implied.

Though there are countless factors that can illustrate the difference between sentence meaning and utterance interpretation they fall into three separate categories:

- a) What was said?
- b) What was implied?
- c) What was the speaker’s attitude to the two previous questions?

Now notice that each of these questions with or without reference to the speaker’s intention. The speaker, in fact, may have different intentions to our interpretation of

them. As we speak our utterance may have unwanted implications. Think of it when listening to politicians.

No doubt, the sentence of fig 2 is only to some extent understandable: though the message is a well-built sentence in English, there is some obscure meaning in it. Does the sentence imply something which we have to think twice about its meaning? Certainly it does: Love, the central word that is in bigger case, is the actor of a material action: tear us apart. Now we wonder who are the people to whom 'us' refers to? How can LOVE tear some people apart, when we know that LOVE connects people? It's a kind of irony that makes us stop and spend some time in recovering the meaning (interpreting) of the message: so LOVE can also separate people?

Artworks are stable things, and are done by authors whose intentions are hidden and left for the audience to discover in the displayed in the artwork. In the example of figure 2 we have a piece of utterance that may hide implicit meanings. Moreover, we can only guess the artist's attitude towards the message implied. There are types of communication which we can call overt, and other types which are, to a certain extent, covert. In overt communication the speaker has no hidden intentions and takes responsibility for what he says or implies, whereas in covert communication the speaker intentionally manipulates the audience and leave it to them the interpretation of the message.

According to the inferential model, a communicator provides evidence of her intention to convey a certain meaning, which is inferred by the audience on the basis of the evidence provided. An utterance is, of course, a linguistically coded piece of evidence, so that verbal comprehension involves an element of decoding. However, the linguistic meaning recovered by decoding is just one of the inputs to a non-demonstrative inference process which yields an interpretation of the speaker's meaning.

2.2. Relevance Theory

Relevance theory has something to say about both intended and unintended aspects of utterance interpretation. The proponents, Sperber and Wilson (1986/1995) focus on the form of communication which they call ostensive-inferential, according to which, «the communicator produces a stimulus that makes it mutually manifest both to communicator and audience that the former intends, by means of such stimulus, to make manifest or more manifest to the audience a set of assumptions» (1995: 63). Ostentions (Tanaka 1994: 19) consists of «two layers of information: the initial layer is the information which the speaker points out to the hearer. The second layer consists of the speaker indicating that he has intentionally pointed out the first piece of information to the hearer».



Fig. 8

Trees have represented the mystery and power of nature ever since the earliest myths and human manifestations of writing. Trees also have cultural meaning in connection with human ecology and environmental values (“sustainable” policies, future life on earth) That is reason why they remain a strong symbol in our Western civilization.

If an artist draws or paints a tree he may tell us a number of assumptions he has in his mind, but we have to infer them, as he does not make manifest such assumptions as a proposition: trees are temperature regulators in a big city, trees are fruit bearers, trees are relevant to natural life, trees should be cared for, trees should not be cut down etc...On the other hand, we have a ladder in figure 8 as a primary and cognitive metaphor: a ladder may be interpreted as means of contact between any two levels, thus pointing to an object with the function of climbing so as to connect or to achieve a goal. Now, in the famous semiotic triangle (by Ogden and Richards, *The Meaning of Meaning*, 1923) the sign as symbolic vehicle and the (picture of) the referent coincide in figure 7. The conventional name of an object, the tree, the sign vehicle is typographically visible in the trunk of the referent.

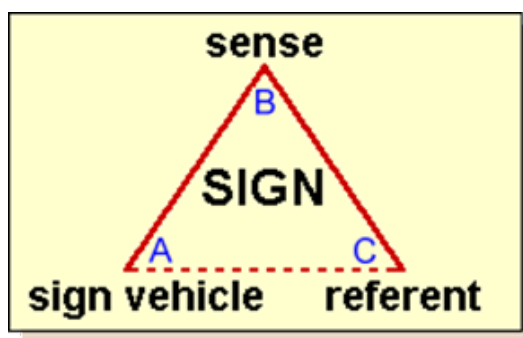


Fig. 9

But this just an intrusion of one angle of the triangle into another: the symbolic sign in English invades one part of the referent object. However, the upper angle, the sense or concept, is the most relevant angle.

3. Looking back to semiotics

As The Spanish philosopher Ortega y Gasset (Complete Works 1983: 434) suggested: «It is untrue to suppose that Spaniards call *bosque* the same (idea) that Germans in turn call *Wald*; however, the dictionary tells us that *Wald* means *bosque*.² The reason he adduces is obviously cultural. But one needn't appeal to cultural differences of a whole nation in interpreting a word or piece of discourse. The audience's interpretation of an utterance can be and usually is personal. One utterance is relevant for a single individual as hearer, a limit which is not to be extended beyond in cognitive pragmatics.

This first semiotic scheme gained some complexity when understanding an utterance involves a great deal more than knowing the meaning of words uttered and the grammatical relations between them. “Pragmatics developed the study of the relations

² The same could be said about countless words in any two languages. Ortega y Gasset pointed to the meanings in a bilingual dictionary because he was interested in translation, where meanings are supposed, rightly or wrongly, to be shared by the whole community of the speakers of a particular language.

between language and context that are basic for an account of language understanding” (S. Levinson 1987: 21) Pragmatics. Cambridge U. Press.

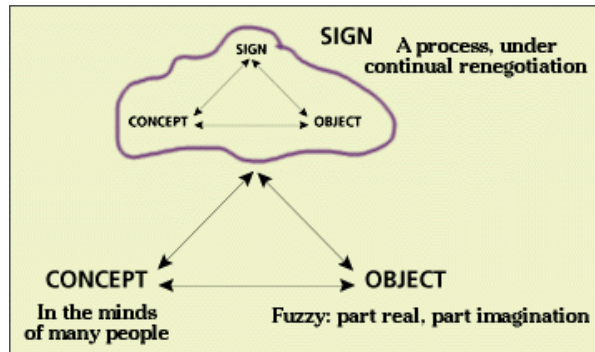


Fig. 10

As Figure 10 above shows, there is a meta-representation of the symbol itself which is recurrent in purporting the information of language use in the minds of the speakers and the object not always real but imagined. The typographical cartoons conveying such messages seek to rework critical reflection by means of metaphorical visualization, as a holistic process that interrelate the semiotic-ostensive intentionality of the addresser with the addressee’s cognitive-inferential one, where typographical playful handling of the letters of relevant lexical items is used for achieving certain contextual effects. This argument is founded in a theory of communication that has a firm grasp on the pragmatic view of the triangle cited above.

Accordingly, the mentally represented concepts encoded by lexical items are atomic (Fodorian view) which provide access to various kinds of mentally represented information (in particular the encyclopaedic information about the entities denoted by the items). This implies genuinely inferential processes, and let us add that an inferential account of lexical pragmatics is preferable to non-inferential accounts. In sum, we believe that the use of lexical items are flexible, highly context dependent processes which cannot be adequately handled solely in terms of code-like rules.

3.1. The various purposes of typoart

We totally agree with D. Sperber’s (1995: 191) words concerning communication:

To communicate is to attempt to get someone to share your thoughts — well, at least some of them. But how can thoughts be shared? Thoughts aren’t things out there in the open, to be sliced like cakes or used collectively like buses. They are strictly private affairs. Thoughts are born, live, and are inside our brains. They never truly come out of our heads (although we talk as if they did, but this is just a metaphor).



Fig.11

Here the actual shaping bricks that make the object of publicity are the words of the components; tar, sulphuric acid, carbon monoxide etc. Wilson and Carston (2006) “A unitary approach to lexical pragmatics”). They argue that «most current approaches to lexical pragmatics also share the view that lexical meanings (even hyperbolic and metaphoric) contribute to the truth-conditional content of utterances (what is asserted or explicated) as well as to what is implicated». Metaphor and other rhetorical tropes are no exception to ordinary language. In fact, ordinary language, as argued by Lakoff and Johnson (1982), consists mostly of metaphors.

Far from the strictness of the semiotic code we should pay attention to the angle of “concept” where different minds would think unlike. The dangerous chemical components of a cigarette may affect some people more than other, simply because their beliefs, customs, addictions or health attitudes differ. Here the *typoart* work has a warning effect, mixed with an aesthetic effect to be evaluated by the individual. Human communication is a by-product of our meta-representational capacity, that’s our ability to make inferences about one another’s state of mind. That was essential to human survival in primitive societies aimed at predicting one another’s behavior. Thus, the typoartist anticipates what can be aesthetically enjoyed by others while sending secondary messages that can be viewed as publicity. Thus, figure 11 supports healthy habits by warning the audience about the damaging chemicals contained by a cigarette which can be variously inferred by us.

This pragmatic theory based on human cognition enables us to make a distinction between two types of intentional communication that can be called overt and covert. The latter is non ostensive, i. e. it does not show quite clearly what the speaker’s intentions are, though they can be gathered from a series of signals or cues. Now, in approaching *antypoartwork* the communication is often overt, and sometimes covert, as the stimulus or input is complex: not only the verbal stimulus counts but also the artistic context in which they come up purport additional assumptions and meanings. As defined by K. Tanaka (1994: 41): «Covert communication is a case of communication where the intention of the speaker is to alter the cognitive environment of the hearer, i. e. to make a set of assumptions more manifest to her, without making his intention mutually manifest».



Fig. 12

The last sentence draws the difference between covert and overt. In the former the informative intention is clear, but not so the communicative intention. The typoartist

relies in the latter case on the audience's noticing certain non-linguistic, aesthetic (color, shape, arrangement) stimuli to overcome the deficit of overt, ostensive ones. So the responsibility falls on the audience to recover the typoartist's meaning through *implicatures* weakly communicated rather than on strongly communicated utterances. Visual material –pictures, etchings, drawings, designs, cartoons— often has to be interpreted as covert communication where the onus is on the audience to recover the relevant, intended meaning. In figure 11 the message “refresh your forgotten.....” trigger a message of renewal by making alive or fresh again, associated with a garden half watered by a watering can which turns green the already dried leaves on the hedge “español”.

Now let us add that an inferential account of lexical pragmatics is preferable to non-inferential accounts. In sum, we believe that the use of lexical items are flexible, highly context dependent processes which cannot be adequately handled solely in terms of code-like rules.



Fig. 13

This cartoon (figure 13) is entitled “death by typography” by G. Core, where the medium (the graphs) and the ethical message is inextricably linked, the typography being a metaphorical icon of the gun itself, the very material whereof the tool is made. Hence, the title of the cartoon. The words that fall outside are the noise produced by the gun: Bang!, the now universal onomatopoeic expression for firearms firing noise.

The messy, disheveled typographical material we can discern that shapes out the gun includes significant letters like t's, d's, r's and a's among others in the tangle: arm and death are written with them. The trigger is an r that is visible in the word ‘arm’, and also has a similar appearance as a graph. The perception of graphical features of letters and words are exploited to echo their meanings. Thus, the examples of the many cartoons, magazine covers and pieces of aesthetic artworks we have examined may fall into at least three different categories:

Firstly, the pictorial puns, some are easy, other not so easy to interpret, where the audience may find some difficulties in deriving the intended information.

Secondly, the use of words as patterned elements in larger designs. Though initially obscure, they can be accessed to through longer processing cost.

A third group would be even more based on perception: the iconic image represents the words the same phenomena they actually embody. The tree branch (Figure 14) could be seen as a metaphor standing for a place for a living. A natural environment for two birds as substitutes of two human beings called Mary and John. The color contrast of the branches made up of the names of a human couple makes the birdies' red silhouettes stand out.

from home”. However, the national products are extolled: “good food”, “the best pizza”, “very good coffee” as if they were the only good things in the whole country.

3.2. *Typoart* and poetic effects

So our pragmatic position would hold that cartoons, such as the ones shown so far, seem to bear iconic, visual effects on our assumptions about the world. In a way, these effects seem to play a similar role as the “poetic effects” as put forward by Pilkington (2000). In the *typoart* cartoon this aesthetic effect is all the more visible. As in the case of figurative lexical items, the mind of the audience should retrieve contextual assumptions implicated in the cartoon: the shape, the scripts, the visual forms, the overall picture.

Poetry also has a place in *typoart*, as we can see in figure 16. This lyrical poem is arranged not in lines, but in a variety of intersecting linear fonts of various sizes on a green background. The effect of the white letters over dark and light green stripes is supposedly one of freshness. The color effect, however, is a matter of personal feelings and nothing can be said about preferences in colors. *De gustibus non est disputandum*, goes the classical Latin saying.

There is in figure 16 a number of visual effects alongside with the text of the poem: symmetries, word shading, optical reflections, playful orthography, to name but a few. We may note that the word ME is the biggest size, followed by ‘think’ and ‘love’. The poem is unfinished but the main message is: “stop to think of me”



Fig. 16

But, needless to say, it is utterances, not pictorial icons, which communicate propositions of thoughts. Therefore iconic material in a cartoon must be translated or interpreted into verbal utterances if we are to derive propositional information. In spite of the effort made by the audience to read figure 17, the audience is eventually compensated by the effect triggered by the word ‘reflection’. Words in the cartoon can be easily read with the aid of a looking glass. That covert communicative utterance informs of a proposition: “your actions are just the reflections of your words” a thought that aims at being deep and worth processing through a relatively great cost of effort. This is due to the mirror effect: words should be read the wrong way round, except by the word “reflections” in red prominent color in sharp contrast with the black of the mirrored ones. The effect is somewhat covertly poetic.



Fig. 17

In sum, while coding and decoding a certain semiotic fixed verbal code, ostension and inference have a non-conventional, fixed nature, and are two sides of the same coin. Ostension refers to the production of input, i. e. verbal and non-verbal stimuli in the audience whereas inference is the hypothetical-deductive computations the audience has to make in her mind. The audience's attention is drawn to some stimuli in order for her to infer the set of assumptions the addresser –here the typographer- tries to communicate (Sperber and Wilson 1986/1995: 63).

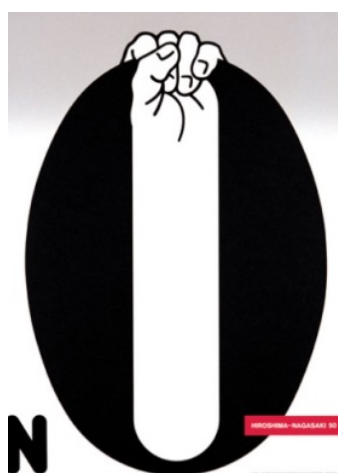


Fig. 18

Figure 18 is entitled “Hiroshima-Nagasaki, 50 years” (1995) created by Shigeo Fukuda. The New York Times described how Fukuda's posters “distilled complex concepts into compelling images of logo-simplicity”. On August 9, 1945, a new type of bomb (an atomic bomb) exploded in Hiroshima which was used for the second time following the dropping of a similar bomb on Nagasaki. The NO is intended against the bomb, whose explosion mushroom is an aggressive fist clenched over the O. The ethical or lack thereof of a specific artwork involves a major discussion on the goals and purposes it pursues. The moderate position is similar to the centuries-old discussion of poetics, which eventually refers to overcome the bias relative to artworks where ethical values are mostly autonomous. As Giovannelli (2007) put it:

Of course, banning ethical talk about works of art does result in opposing ethical criticism. Yet, by no means need the case for autonomism depend on such a ban.

The same is true of other interpretations of the claim Carroll attributes to “radical autonomism,” such as the ethical thesis that artworks are never immoral, or the overriding thesis that artistic value trumps all other values, or, again, the prescription, proper of a poetics, that art making should avoid attaching any moral function to an artwork, for that cannot but ruin the work’s artistic value.³

Conclusion

If non-linguistic icons do not strictly communicate propositions, then they should contribute actively to their loose formation. As Arnheim (1969/1973: 242) suggested:

Since language is a set of perceptual forms —auditive, cinesthetic, visual— we may wonder to what extent it lends itself to the manipulation of structural properties. The answer must ignore the so called word meanings, i.e. their referents. They belong to a different domain of perceptual experience. It must limit itself to the forms of language.

So words meanings in *typoart* are bound to be a matter of inferential computations, rather than a matter of semantic decodification. Therefore, they tend to be loosely deciphered through pragmatic implicatures, as foreseen in a Relevance-theoretical approach. The assumptions then derived from the *loose* implicatures purported by the source cartoon should be taken into account. As E. H. Gombrich (1951/1985) suggested long time ago, all perception occurs in the context of memory and expectation. What we see is always interpreted as retrieved from our memory’s store and then are set in contrast with other similar iconic objects. He explained this with the German psychological term “Einstellung” (or ‘mind set’). Gombrich, (1985: 222) then argued:

Perception is always a transaction between us and the word, and the idea that we could or should ever perceive an image without the preconception or expectations we derive from prior knowledge and experience would resemble the demand that we should make an electric current flow from the positive pole without connecting the wire with the negative pole.

However, the linguistic element plays an important role as a conceptual translation of what the images may mean to us. *Typoart* works are an aesthetic mixture of iconic and verbal elements the main clues of which must be processed and interpreted through a mixed inferential work.

In sum, as R. Carston (2002: 131) aptly put it:

...when a code is involved it needs do no more than provide whatever clues, whatever piece of evidence, the speaker judges necessary to channel the inferential process in the right direction. The linguistically encoded element of an utterance is not generally geared towards achieving as high a degree of explicitness as possible, but rather towards keeping processing effort down (no more than is necessary for the recovery of the intended cognitive effects), so information that is clearly already highly activated in the addressee’s mind is often not given linguistic expression.

The pleasure we may derive from watching alphabet signals taking part in the shaping of an object is but a *metaphor* of language. The signals themselves are like

³ This is best discussed in Carroll, N. (1998b). “Moderate moralism versus moderate autonomism”. *The British Journal of Aesthetics*, 38,419–424.

bricks forming a wall: they are meaningless by themselves but are semantically meaningful in combination, thus forming up words in a language. It is when they are read by us that those words are actual utterances which help us make the relevant assumptions about the world (Sperber and Wilson, 1986/95). The *typoart* items have contextual implications, or inferences which follow from the combination of the propositional content of the utterances in the cartoon with the contextual assumptions triggered by the audience's visual interpretation of the *typoart* product.

References:

- Arnheim R. (1969/1973). *Visual Thinking*. Berkeley: University of California Press.
- Carston R. (2002). "Linguistic Meaning, Communicated Meaning and Cognitive Pragmatics". *Mind and Language*, 17 (1/2), 127-148.
- Chomsky N. (1968/2006). *Language and Mind*. New York: Harcourt, Brace Jovanovich, Inc.
- Davy C. (1772) *Conjectural Observations on the Origin and Progress of Alphabetic Writing*. London.
- Giovannelli A. (2007). "The Ethical Criticism of Art: A New Mapping of the Territory". *Philosophia* 35, pp. 117-127
- Gombrich E. H. (1959/1985). *Art & Illusion: a study in the psychology of pictorial representation*. London: Phaidon, 5th edition.
- Grice H. P. (1975) "Logic and conversation" in P. Cole and J. Morgan (eds). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. reprinted in H. P. Grice (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge, Mass.: Harvard U. Press.
- Harris R. (1983). *Language Makers*. London: Duckworth.
- Harris R. (1989). "How does writing restructure thought?". *Language & Communication*, Vol. 9, No. 2/3, pp. 99-106.
- Harris R. and G. Wolf (1998). *Integrational Linguistics: a first reader*. Oxford: Pergamon (Elsevier).
- Harris R. (1998). "Writing and proto-writing: from sign to metasign" in Harris R. and G. Wolf (1998).
- Lakoff G. and Johnson G. (1982) *The Metaphors we Live By*. Chicago: Chicago U. Press.
- Levin, S. (1987). Review of R. Harris (1986). *The Origin of Writing*, *General Linguistics* 27, 113-117.
- Levinson S. (1986). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge U. Press.
- Luria A. R. (1978). "The development of writing in a child" in M. Cole (ed.) *The selected Writings of A.R. Luria*. White Plains, New York: Sharpe, pp.145-194.
- Ortega y Gasset J. (1983). "Esplendor y miseria de la traducción" in *Complete Works*, Madrid: Revista de Occidente.
- Pilkington A. (2000). *Poetic effects*. Amsterdam/Philadelphia. John Benjamins.
- Sperber D. (1995). "How do we communicate?" In Brockman J. & Matso K. (eds). *How things are: A science toolkit for the mind*. New York: Morrow. Pp. 191-199.
- Sperber D. and Wilson D. (1986/95). *Relevance Theory: communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- Sperber D. and Claidière N. (2008). "Defining and explaining culture". *Biology and Philosophy*, 23 (2): pp. 283-292.
- Tanaka K. (1994). *Advertising Language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Wilson D. and Carston R. (2006). "A unitary approach to lexical pragmatics: relevance, inference and ad hoc concepts". In N. Burton-Roberts (ed.) *Pragmatics*. London: Palgrave, pp. 230-259.




dedicated to: *Pragmatic Perspectives on Language Aggression and Conflict*
University of Seville

About Academia.edu

Vicente López Folgado y Manuel Balsera Fernández
University of Cordoba, Spain

Visualization of conflictive political discourse and pragmatic interpretation of editorial satirical 'calligrams'





Visualization of conflictive political discourse and pragmatic interpretation of editorial satirical ‘calligrams’

Vicente López-Folgado
Manuel Balseira-Fernández

University of Córdoba, Spain

Abstract

The aim of modern lexical pragmatics is to consider the social dimension relevance has through the study of real data in the sense of occasion-specific contextual information and pragmatic expectations (van Dijk, 1998). The continuous renewal of editorial cartoons, covers and artworks seek to rework critical reflection on a highly topical subject through a metaphorical visualization, which implies the use of the typographical arrangement of an utterance: *ad hoc* lexical labels and other discourse resources, so as to construe a political text of ‘calligramatic’ character (Carston 1996; Sperber & Wilson, 1998; 2012). It amounts to a suggestive, playful process which expresses the search for a new sort of aesthetics and an apparent wish for renewal and discovery which is achieved through the interpretation of controversial political discourse (van Dijk, 2008). Our aim in this paper is to interpret from the standpoint of the pragmatic cognitive theory the communicative intentionality of a brief corpus of political messages where aggressiveness is patent.

Key Words: lexical pragmatics, contextual information, satirical calligrams, visualization of political discourse, cognitive pragmatics.

Introduction

We will attempt to show how the playful process of searching for aesthetics has achieved some new, relevant goals in communicating a certain political message. More specifically we will focus on the political messages as variously interpreted by the audience in a topical political context, the widely intended publicity and more or less covert propaganda of the arm use in USA. The editorial cartoons purporting such message seek to rework critical reflection by means of metaphorical visualization, as a holistic process that interrelates the semiotic-ostensive intentionality of the addresser with the addressee's cognitive-inferential one, where typographical playful handling of the letters of lexical items is used for achieving certain contextual effects.

At the end of the eighteenth century the still held the ethnocentric idea of alphabetic writing handed down by the Greeks. This prevailing idea emphasized that language restructured thought, in the sense given by Charles Davy, who described as the common opinion of the day: "Writing, in the earliest ages of the world, was a delineation of the outlines of those things men wanted to remember, rudely graven either upon shells or stones, or marked upon the leaves or bark of trees" (Davy, 1772).

Briefly put, writing, according to this 'romantic' thesis, originated as an evolutionary adaptation of pictorial representation. Therefore, writing systems should still retain some primitive vestiges of pictorial figures. As Roy Harris (1989: 99) suggested:

The history of writing was seen accordingly in terms of a universal progression from pictograms to logograms to phonograms, culminating eventually in the alphabet. Given this scenario, writing systems such as Chinese, which had failed to progress to the alphabetic stage,

were seen as inferior or ‘retarded’, an opinion still widely held to this day. As Havelock reminds us, when Boswell objected to describing the Chinese as ‘barbarians’, Johnson’s reply was ‘Sir, they have not an alphabet’. (One might perhaps have expected him to add: ‘And they have no grammar, Sir, either.’)

The reading of alphabetic letters involves some kind of pleasurable exercise, as suggested by Levin (1987). According to him, an acquaintance with Latin, Greek or Hebrew alphabetic writing opens up for the sophisticated reader endless vistas of unique audio-visual aesthetic pleasure, of being able “to drink in and relish, hour after hour, page after page, how neatly, how beautifully each of these did justice to the sounds...”(Levin, 1987: 116). Thus, the distortion that graphic signals mean by themselves is a fallacy that is deeply settled among us which is widely exploited by cartoonist and painters alike.

Again, as Harris (1989) argued:

The restructuring of thought which writing introduces depends on setting up a conceptual gap between sentence and utterance. This is the locus for the creation of *autoglottic* space; and it is into this autoglottic space that the syllogism is inserted in the Western tradition. Without that space, no formalization of the kind we now call ‘*logic*’ would be possible. (Exactly how this and cognate formalizations develop depends, as noted above, on other factors in the cultural equation. One can see this by comparing different cultures. In Europe the advent of writing led to the formalization of logic before the formalization of grammar. In India it was the other way around: first the formalization of grammar and only then the formalization of logic...). (p. 104)

The distinction among us between the traditional treatment of utterance as verbal and writing as non- verbal pieces of writing comes to the fore: utterances are automatically sponsored by those who utter them, while sentences, by contrast, have no sponsors: they are autoglottic abstractions. However, Harris’ position differs substantially from our pragmatic,

non structuralist (dualistic) view of utterance. In the examples we are concerned words are used with a double purpose. First to provide a shape for drawing the outline of the referent, and second to provide a plethora of meanings associated with the object in question. The meanings are probable occurrences in frequent utterances we can hear about guns. So in a way they are liked somehow and most of them should seem more or less relevant to us.

Method

The perception of graphical features of letters and words are exploited to echo their meanings. Thus the examples of the concerned cartoons, cover and artwork may fall into four slightly different categories.

- Firstly, the pictorial puns, some are easy, other not so easy to decode, where the audience may find some difficulties in deriving the intended information.
- Secondly, the use of words as pattern elements in larger designs. Though initially obscure, they can be accessed to through longer processing cost.
- The third group would is even more based on perception: the iconic image represents the words the same phenomena they actually embody.
- Fourthly, the graphical material is used to depict a recognizable or at least discernible human portrait.

For instance, in the example beneath of a gun made up of calligrams, it is based on our reliance on the 'double identity' resemblance, the object and the picture, where the picture is visually relevant and resembling the real object, no matter if the material it is made of is letters or bricks or whatever. Our assumptions about the cartoon matter are partly borne by the visual qualities: the graphs as the material filling in the profile of the gun and partly by the content of the lexical items or phrases they represent. Though ordinary visual

experiences are determined by the interested eye and the world, the construction of the appearances of objects in pictures is often the result of a combined effort of the viewer's interested eye and past experience and the artist's practiced hand (van Dijk, 1998).

Our examples, which we call *calligrams*, (i.e. iconic representations of objects by using graphical letters relative to lexical items or utterances alluding to the object concerned). Guillaume Apollinaire was a famous calligram writer and author of a book of poems called "Calligrammes". His poems, for instance, written in the form of a fountain and a dove, and the Eiffel Tower are examples of calligrams.

The examples fall within the first three groups quoted above, though two groups may simultaneously come up in the same calligram. Although the instances of 'calligrams' we are going to show can be included within several of the types classified above, a closer examination of the features of each of the four types foreseen above falls out of the scope of our paper, so we are going to focus on those which hinge around the main topic here: the politically aggressive publicity of firearm possession and use in the context of the arms debate in USA.

For a start, let us see one examples of a calligram cartoon:



So our pragmatic position would hold that such cartoons such as the one shown so far bear iconic, visual effects on our assumptions about the world. In a way, these effects seem to play a similar role as the “poetic effects” put forward by Pilkington (2000).

As in the case of metaphors, the mind of the audience should retrieve contextual assumptions implicated in the cartoon communicated: the shape, the scripts, the visual forms, the overall picture¹. But needless to say, it is utterances, not pictorial icons, which communicate propositions of thoughts. Therefore iconic material in a cartoon must be translated or interpreted into verbal utterances if we are to derive propositional information.

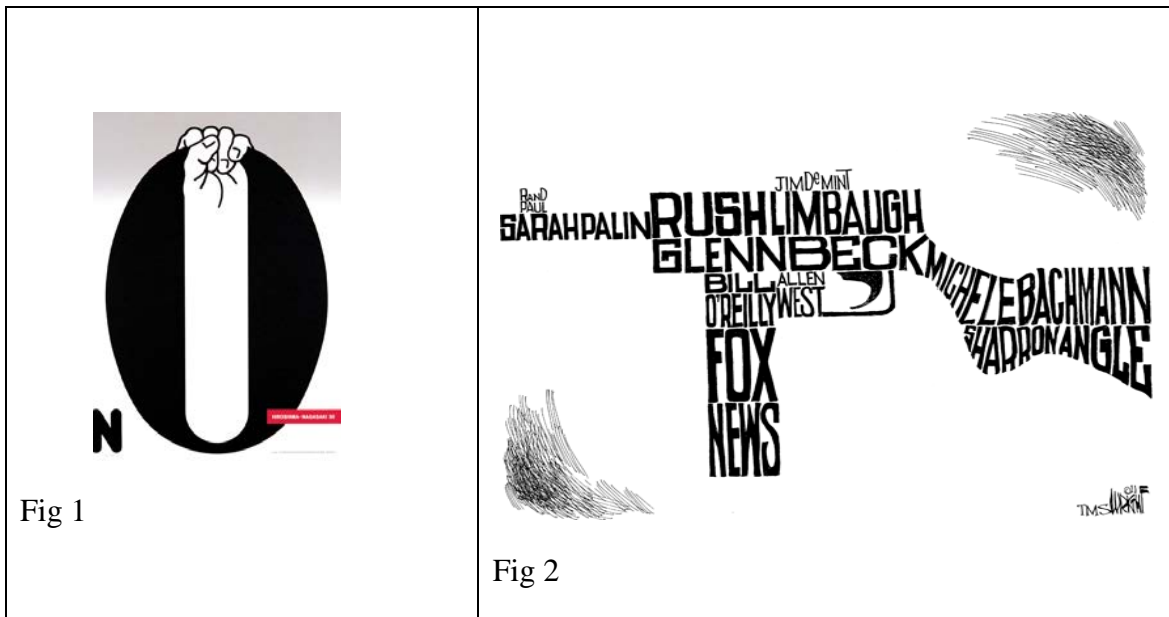


Figure 1. “Hiroshima-Nagasaki, 50 years” (1995) created by Shigeo Fukuda. The New York Times described how Fukuda's posters “distilled complex concepts into compelling images of logo-simplicity”. At 11:02 a.m. on August 9, 1945, a new type of bomb (an atomic bomb) exploded in

¹ Klaus Schwarzfischer (1987) The Aesthetic Meaning of Syntactic, Semantic and Pragmatic Gestalt Integrations in *Integrative Aesthetics: GESTALT theory*, Vol. 33, No.3/4.

President Barack Obama's landmark April speech in Prague in which he presented a vision of a new world order free from nuclear weapons. The country which dropped two atom bombs on Japan in 1945 has a "moral responsibility" to work towards securing "a world without nuclear weapons", President Barack Obama has said in a speech in the Czech Republic.³

However, in Brandenburg speech, Obama modifies old campaign goal of 'a world without nuclear weapons' as it has been expressed by Ben Wolfgang in *The Washington Times* (19/06/2013). Long time ago a billowing mushroom cloud like this also appeared in a controversial political advertisement aired on television during the 1964 United States presidential election by incumbent president Lyndon B. Johnson's campaign. The DDB 'Daisy' advertisement is considered a significant factor in Lyndon B. Johnson's defeat of Barry Goldwater in the 1964 presidential election.

Figure 4.theexperiential digital art: "Burdened" by Dylan Roscover, a self-described "design geek", created these typeface-driven illustrations of Barack Obama an Illustration for *TIME Magazine*. (<http://theexperiential.com/capabilities/>). If words communicate ideas so can photos. Combine the two and you have not just an image that's worth a thousand words, but an image that is a thousand words trying to communicate you an important political message: Obama's accountability, strain, troubles and difficulties, hardship, misgivings and so on and so forth. You only need to select the appropriate ones to give the proper focus according with your background knowledge to obtain relevance.

³This speech can be followed in the site: <http://www.bagnewsnotes.com/2009/04/the-economist-a-world-without-nuclear-weapons/#sthash.bIRoo2UP.dpuf>

Result

The debate on firearm possession and use in the USA is one that has involved emotional confrontation extended over decades and has borne complex facets including constitutional law and firearm use by children violence⁴. However, no solution seems to have been found so far, in spite of the emotional impact effect the long history of massacres firearm use produces in the minds of USA citizens. According to an article in *Mother Jones*, a politically left-wing American magazine, entitled “A Guide to Mass Shootings in America” by Mark Follman, Gavin Aronsen, and Deanna Pan point out that since 1982, there have been at least 62 mass shootings across the country, with the killings unfolding in 30 states from Massachusetts to Hawaii.

<http://www.motherjones.com/politics/2012/07/mass-shootings-map>

Cartoonists create films to fight for gun control, sponsored by ‘Mayors Against Illegal Guns’. The group, co-chaired by New York City Mayor Michael Bloomberg and Boston Mayor Thomas Menino, recruited the talents of the nation’s top cartoonists, with narration by Philip Seymour Hoffman and Julianne Moore.

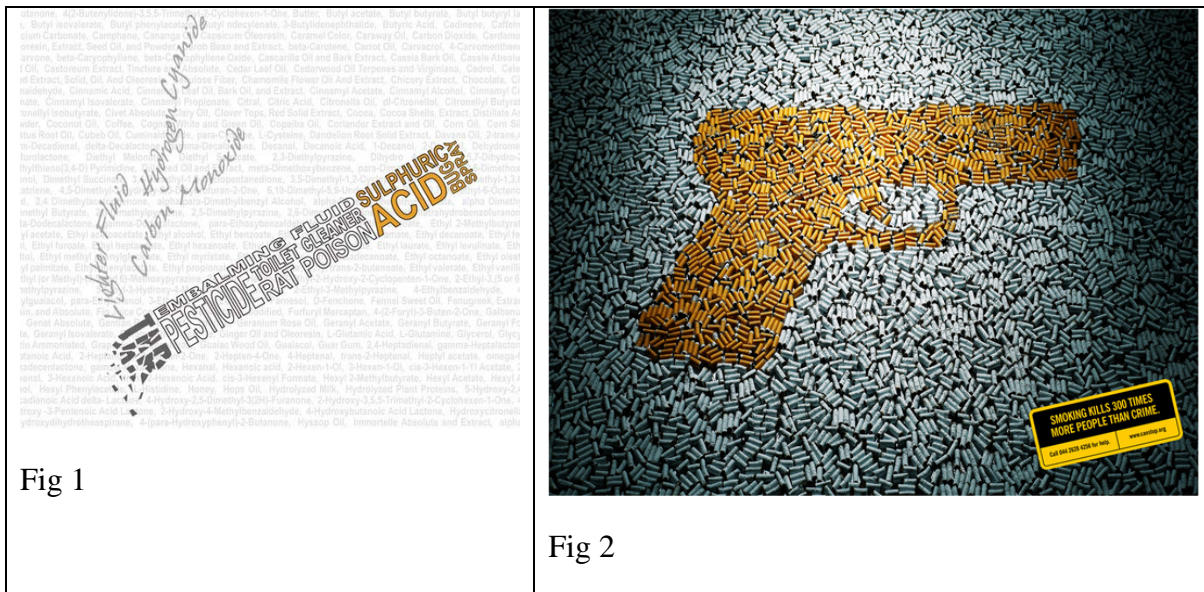
<http://www.nydailynews.com/news/politics/cartoonists-create-film-fight-gun-control-sponsored-mayor-illegal-guns-article-1.1324361#ixzz2roLcI77e>

In response to the paralysis (some would say cowardice) at Capitol Hill, a group of 23 prominent cartoonists, including Garry Trudeau, Ruben Bolling, Art Spiegelman and Tom Tomorrow, have joined forces to fight back against the gun lobby. The cartoon above was

⁴The Guns of September" cover of New Yorker (September 13, 1993) by *Art Spiegelman* depicts heavily armed schoolchildren returning to school.

material whereof the tool is made. Hence the title of the cartoon. The words that fall outside are the noise produced by the gun: *Bang!*, the now universal onomatopoeic expression for firearms firing noise.

The messy, dishevelled typographical material we can discern that shapes out the gun includes significant letters like *t*'s, *d*'s, *r*'s and *a*'s among others in the tangle: *arm* and *death* are written with them. The trigger is an *r* that is visible in the word 'arm', and also has a similar appearance as graph.. The more or less strong implicatures this message has for the audience who reads this cartoon relevantly is that, contrary to the nominalistic argument (Harris, 1980), some of the traits of the arms are in the words themselves. Many calligrams take this argument into account, as the following, used in an anti-tobacco campaign:



The dangerous dissuasive substances as component of a cigarette are written iconically to shape out the object concerned: smoke, which includes hydrogen cyanide, carbon monoxide and lighter fluids. The body, in turn, consists of various substances like

pesticides (which are used as toilet cleaner and rat poison, which have a disgusting effect on the consumer) And what is even more scaring: the embalming chemicals used as dead bodies preservative. The sulphur acid of the filter has also dissuasive effect even if the audience has no knowledge of chemistry. But more effective is the emotional (distasful) vulgar component, bug spray. The other figure draws a gun with cigarettes filters and it has an impact on the slogan: smoking kills 300 times more people than crime. The multimodal sign warns us about tobacco dangers and invite us to its harm reduction.

To what extent this has been borne in mind, it can be shown in the next cartoon:



These fiddling exercises in minimal art gave the cartoonist the courage to explore the potentialities of the echoic contraposition of two parties in arms contention: yes and no, whereof we may easily infer the assumption that it is about the contraposition of two parties, namely one in favour the other against arms banning in USA.

Also one single word GUNS allusive to arms control debate may be used to fill in the profile figure of a gun:



That single lexical item may indeed be interpreted variously by the audience: the implicit utterance may be understood as expressing the ellipted underlying proposition: guns (should be banned); guns (are necessary); guns can be owned; guns (can be used in self-defence) (according to the Second Amendment of the USA old constitution still in force). The inferential work then is essential in the interpretation of the ambiguous message here which consists of the sought repetition of a word or expression, an epizeusis (Pilkington, 2000), which could have the poetic effect of intensification: guns as an overpowering presence in our citizens' minds, an impending peril.

Discussion

Laura Perini (2005) makes a fundamental distinction between linguistic representations and visual representations: the former are basically sequential whereas the latter are two-dimensional. The difference lies in that spatial positioning of serial representations is arbitrary with respect to meaning, whereas for her the referential role of spatial relations is the main feature of visual representations. She then explains: "The spatial features of a figure can refer to spatial relations (as in a diagram of a molecule), temporal relations (timelines), relations between properties (graphs) etc....Because of this fundamental

feature, the visible forms of visual representations are related to their referents” (2005: 264).

But this type of semiotics approach based on Goodman⁵ (1967) of the image is unable to account for the psychology of pictorial perception. We therefore need an account that shows how visual form is significant, relating it to visual experience and the interested eye. This account should be psychologically plausible and avoid Goodman’s criticisms while also providing a method for parsing pictures—a means of analyzing visual form to determine represented content.

It is, however, Willats’ (1997) approach which seems more akin to our way of looking at things. Grounded in the history of art, technical drawing and developmental psychology, Willats’ analytical method basically relates pictures to visual experience and objects. Rather than identifying marks as characters and translating pictures into linguistic expressions, determined by the conventions of one of an indefinitely large set of symbol systems, Willats’ taxonomy parses marks in terms of their basic visual properties. He showed how these properties create the image of a three dimensional scene.

⁵In his article entitled *Acercándonos a las imágenes científicas*, José L. Guijarro (2008) argues: “hay investigadores que piensan que las propiedades de las imágenes no forman parte de las mismas, sino más bien del aparato perceptor que las capta”. [Some researchers think that the properties of images are not an integral part of them, but rather of the perceptive mechanism that captures them] (our translation). In this line we can place, for instance, Gombrich (1960), Walton (1973), Wollheim (1987), Lopes (1996, 2005), and many other. However, starting from Nelson Goodman’s (1951; 1954; 1968; 1978) influential standpoint on artistic images, a modern trend of thought maintains that images are perceived in a similar manner as our way of thinking, precisely because they have a different structure than the bidimensional representations created by means of letters and figures. We are going to focus in this paper on some of the most fruitful proposals of the mentioned modern trend.

If non-linguistic icons do not strictly communicate propositions, then they should contribute actively to their loose formation. Then, the assumptions derived from the loose implicatures purported by the source cartoon must be taken into account. As E. H. Gombrich(1977) suggested long time ago, all perception occurs in the context of memory and expectation. What we see is always interpreted as retrieved from our memory's store and then are set in contrast with other similar iconic objects. He explained this with the German psychological term "Einstellung" (or mind set). Gombrich (1985) then argued:

Perception is always a transaction between us and the world, and the idea that we could or should ever perceive an image without the preconception or expectations we derive from prior knowledge and experience would resemble the demand that we should make an electric current flow from the positive pole without connecting the wire with the negative pole. (pg. 222)

Thus, when Magritte painted his famous picture of a pipe with the caption underneath *Ceci n'est pas une pipe* he breaks our expectations by committing a treason to our idea of referential meaning, the word 'pipe' being redundant because we recognize pipes already as relatively common referents in our culture. It represents, in sum, a paradox for the common viewer. There are, however, works of varying degrees of difficulty of access which require some extra instruction for the uninitiated. Say Rothko's abstract paintings as interpreted by himself. Rothko's last words on his work were: "I am only interested in expressing basic human emotions: tragedy, ecstasy, doom and so on. And the fact that people break down and cry when confronted with my pictures, shows that I communicate those basic emotions". Rothko himself interprets what Michelangelo attempted to do: "he achieved just the type of feeling I want to achieve: He makes the viewers feel they are trapped in a room

where all the doors and windows are bricked up, so all they can do is bang their heads against the wall, forever.”⁶

The pleasure we may derive from watching alphabet signals taking part in the shaping of an object is but a metaphor of language. The signals themselves are like bricks forming a wall: they are meaningless by themselves but are semantically meaningful in combination, thus forming up words in a language. It is when they are read by us that those words are actual utterances which help us make the relevant assumptions about the world. (Sperber and Wilson 1986/95). As Carston (2002) aptly put it:

...when a code is involved it need do no more than provide whatever clues, whatever piece of evidence, the speaker judges necessary to channel the inferential process in the right direction. The linguistically encoded element of an utterance is not generally geared towards achieving as high a degree of explicitness as possible, but rather towards keeping processing effort down (no more than is necessary for the recovery of the intended cognitive effects), so information that is clearly already highly activated in the addressee's mind is often not given linguistic expression. (p. 131).

In screen 3, we showed a work of creative typography that appeared in DeviantArt, a Web platform located in California for any artist to exhibit and discuss his/her artworks. [the editorial cartoon is not necessarily an editorial joke with the caption “if words could kill...”] is an artwork by the site ‘ehmaysink’ where the audience is shown the actual shape of a gun, the threatening firing instrument that represents a danger to citizens. Here several interweaving utterances are used to shape out and fill in the profile of a perceptible well-known referent: a gun. Now, the more outstanding written sentence in large characters within that gun mold, so to speak, includes two lines corresponding to the front sight (the *I*)

⁶Richard Schama's production in a BBC series, entitled the *Power of Art*.

and the barrel of the gun: “*I - could kill you right – through your heart*” which represents the main message and that we relevantly read as the speech act of a threat. Close to this sentence, other similar messages are put across either through single words or clipped sentences, which are written in smaller characters and can be relevantly interpreted in the same line of thought, that is, threatening of the object concerned, the gun which is compared to other deathful devices, like poisoning, biting and stabbing: *piercing, biting, stabbing, take your poison, swallow them whole, hit you in the chest*, the adjectives qualify the pistol: *hateful, vile, wicked*. The trigger is shaped out by the graphical material: *your life is in my hands*, and the actual shooter is the adjective *evil*. In the handle we can read the threatening sentences *I will tear you to pieces, You’re dead, Say your prayers, Scream all you want*.

Needless to say, all of them are relevantly interpreted as utterances meaning threats to our lives, since the audience has a cultural knowledge of it mainly through films. Other small phrases purporting aggressive content are the following: *Watch me bring you down, swallow them whole, spiteful clawing, gnawing, cutting, lead in your guts, death in your bones, I’ll be the end of you, murder baby, ripping you apart, and better run*.

In sum, the position taken here is ‘GUNS are dangerous tools’ which may have the implicature for the audience of utterances against or in favor of government arms control, singling out the inferential message that guns and other arms have dangerous consequences for those who happen to be the target. Almost 40 years ago Barry Bruce-Briggs (1976) noted, “the gun control issue is perceived to be symptomatic of a fundamental distinction in the nation between those who see Europe as a model of a civilized society, where decisions are made rationally and justly by intelligent men for the entire nation, and those for whom

the frontiersman is seen as the American model of an independent man caring for himself and his family with no interference from the state” (p. 41).

The latest ‘Gallup poll’ actually gives us a glimpse into just how the concept of personal safety and gun ownership is getting played out within the American psyche today. (...) And Gallup also reports that public support for personal gun rights is at an all time high: 73% of Americans support the Second Amendment to USA Constitution and only 26% believe gun possession should be banned.

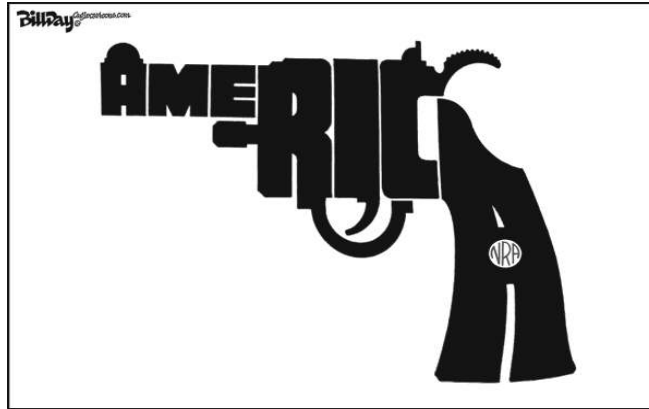
One further cartoon should make the audience derive some *implications* both of visual material and the utterances written in it. The general title seems to be: “America the Ballistic” referring to gun control discussion pervasive in that country in the last few years, mainly caused by frequent rampage shooting.



Here the coloured flag at half- mast has been sketched out in the shape of a gun. On the red bars —both in the barrel and the handle— we can read some of the places where such rampage shooting has taken place. The stars are represented by tiny figures of the people shot and killed at those horrible events. The metaphor of the gun and the flag representing one nation can be easily processed and so is the bald eagle which has become a predatory

vulture (maybe it represent also the logo of the National Rifle Association (NRA). The former is a noble animal, whereas the second is a rapacious bird.

Equally impressive is the next cartoon where the gun is now iconized by the word 'America'.



The cartoonist has made the letters coincide with the parts of the gun. There is no specific meaning of the parts here, but rather of the whole word. One significant detail here is the decorative brand name on the arm bearing the acronym NRA, that is, National Rifle Association, an organization that supports arms' ownership and use for self-defence.



references to Giffords in the “Take back the 20” map which uses cross-hair targets to identify Democrats vulnerable in the 2010 midterm elections, make the blame crystal-clear who to blame.

Here are a few examples of how the rhetoric of Tea Party has gotten out of hand. The list of words refers to the second amendment of the USA as the privilege for all to bear arms has thrived under Obama. The meanings derived should be interpreted relevantly by the audience, that is, they carry some more or less strong implicatures that are shared by both the addresser and the addressee. Here the addressees are particularly [those who support] the so called American ‘tea-party’ and are readers of that newspaper.

Tucson Rampage / Don’t threat on me / Violent Speech / Second Amendment Remedies / Lock and Load / Kill the Bill / tea party rally/ It’s time to water the tree of liberty! (Thomas Jefferson)/I want my country back/ Worse than Hitler/ Liberty Government takeover/ Unamerican/ Death Panels/ Fascism!/Tyranny!/ The tree of liberty must be refreshed from time to time with the blood of tyrants/ Don’t retreat, reload!/ Socialism!/ I want people armed and dangerous on this issue because we need to fight back. All of the labels listed above are oversimplified demonization, preventing the pursuit of solutions to problems as health care, economy, taxes, avert gun violence, etc.(van Dijk, 2008).

Many of the republican supporters should perceive the right contextual effects while reading the words-utterances. Their mind-set would be ready to getting that message in the relevant key: pro-arms ownership campaign. Some of the messages, as it is usual in a radical party like the ‘tea party’, are extremely aggressive: “it’s time to water the tree...with the blood of tyrants, death panels, worse than Hitler, lock and load” which a

clear message in favor of uproar, rioting and disruption against big, despotic, authoritarian and tyrannical government.

In the figures shown here we surveyed *calligrams* that of guns. Most of them were carrying a politically conflictive message and its content was cognitively based on our reliance on the 'double identity' resemblance, that of the object and the picture's, where the latter is visually relevant because it is resembling the real object. The fact that words and utterances (written phrases or minor clauses) are the material of *calligrams*, the verbal message must be inferred by the audience through *implicatures*. Our assumptions about the cartoon issue are partly purported by the visual qualities of the graphs as the material filling in the profile of the gun and partly by the content of the lexical items or phrases they represent. Cognitive determination of visual experiences is set both by the beholder's eye and the world of audience's knowledge about the topic. (van Dijk, 2008). However, as we noted above, the construction of the appearances of objects in pictures is often the result of a combined effort of the viewer's interested eye and past experience and the artist's expert hand.

Following the emergence of Internet and digital technologies in the last few years, new forms of artistic expression have come up which grow more and more and show that art tends to be kind of reflection of the society which has occasioned it (Sartori, 1998). The Argentinian professor and psychologist Antonio M. Battro put forward a new concept, *syntopy*, i.e. a place which "assembles them all" in the same time and place where borders and distances are blurred. Syntopy (Gianetti, 2002) is then an actual boundless meeting point where cultural interests are gathered which has the potential of changing our complex world via electronic technology.

Our set of examples of *calligrams*, i.e., iconic representations of objects by using graphical letters related to lexical items or utterances, are the objects we cognitively interpret through inferential work.

The examples surveyed fall within the first three groups established by us, though two groups may simultaneously come up in the same calligram. We focused just on those which hinge around the main topic here: the politically aggressive publicity of arms possession and use in the context of the arms debate in USA.

References

- Bruce-Briggs, Barry (1976). The Great American Gun War. *The Public Interest*; No. 45
Fall 1976, 37-62.
- Carston, Robyn (2002). Linguistic Meaning, Communicated Meaning and Cognitive Pragmatics. *Mind and Language*, 17, Issue 1-2, 127-148.
- Core G. (2013). Digital Art/Typography. 2007-2013. Retrieved from:
<http://gcore.deviantart.com/art/Death-by-Typography-46884415>.
- Davy, Charles (1772). *Conjectural Observations on the Origin and Progress of Alphabetic Writing*, London.
- Eagleton, T. (2001). *The Ideology of the Aesthetic*. Amsterdam: John Benjamins. (Spanish Translation (2006). *La estética como ideología*, Madrid, Trotta.
- El Refaie, E. (2003). Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2, 75-95.
- Gianetti, C. (2002). *Estética digital. Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*. Barcelona: L'Angelot.

- Gombrich, E. H. (1977). *Art and Illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. Oxford: Phaidon.
- Gombrich, E. H. (1985). Image and word in twentieth century art. *Word and Image*, 1, num 3, pp. 213-241.
- Gombrich, E. H. (1997). The 'What' and the 'How': Perspective Representation and the Phenomenal World. In Elgin C. (ed.) *Nelson Goodman's Philosophy of Art*, New York: Garland, 231-252.
- Goodman, Nelson (1968). *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. New York: Bobbs-Merrill.
- Guijarro, José Luís (2008). Acercándonos a las imágenes científicas. En A. Ruiz Castellanos et al. (eds): *Prototipos*, Cádiz: Servicio de Pub. de Universidad de Cádiz, 2008, 165-181.
- Harris, Roy (1980). *The Language Makers*. London: Duckworth
- Harris, Roy (1989). How does language restructure thought? *Language and Communication* 9, 99-106.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996/2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, Gunther R. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London & New York: Routledge.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Levin, Samuel (1987). Review of R. Harris's *The Origin of Writing* (London 1986), *General Linguistics* 27, 113-117.

- McAteer, M. (1992). Typeface emphasis and information focus in written language, *Applied Cognitive Psychology*, 6, 345-359.
- Perini, Laura (2005). The Truth in Pictures. *Philosophy of Science* 72, 262-285.
- Perini, Laura, (2006). Visual representations and their role in information. Manuscript for the Seminar on Cognitive Bases of Scientific Images. (18-23 June, Roscoff, France).
- Perini, Laura (2010). Scientific Representation and the Semiotics of Pictures". In Magnus P. D. & Busch J. (eds.). *New Waves in Philosophy of Science*. London: Palgrave Macmillan.
- Perini, Laura (2012). Truth-Bearers or Truth-Makers? *Spontaneous Generations* 6 (1), 142-147.
- Pilkington, A. (2000). *Poetic Effects*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986/95): *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context. A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Walton, Kendall (2008). *Marvelous images: On values and the arts*. Oxford: Oxford University Press.
- Willats, John (1997). *Art and Representation: New Principles in the Analysis of Pictures*. Princeton: Princeton University.

**D.- Conclusiones indicando de qué
publicación o publicaciones se
desprenden.**

D1.- Conclusiones generales:

En esta tesis por compendio de publicaciones hemos interpretado y analizado un corpus de ejemplos icónico-verbales seleccionados *ad hoc* – como formas complejas de comunicación, ya que, a pesar de la simplicidad de su apariencia, se han conseguido combinar y amalgamar en ellas códigos semióticos diversos (colores, encuadres, tipografía, etc.), con el simbolismo (sistema cognitivo, no semiológico), con el léxico político (efímero e interesado) y con inferencias (deducciones) no demostrativas. De ahí la profusión de ilustraciones que incorporamos tanto en el libro Comunicación icónico-verbal publicado por la editorial Cuadernos de Langre como en el conjunto de artículos indexados en bases de datos de prestigio que aportamos en la misma.

En el mundo de la comunicación actual llamamos ‘multimodalidad’ a la realizada por seres humanos cuando utilizan no solo la herramienta más sobresaliente de nuestra evolución, el lenguaje verbal, sino también otros tipos de lenguaje semiótico que asientan sus bases en los sentidos, como es el caso del sentido más esencial y predominante, el de la vista. Las formas o representaciones mentales originadas en la visión tienden a reforzar, completar, aclarar, confirmar o, a veces, a poner en entredicho, irónicamente, lo expresado con medio de la palabra escrita. Ya Umberto Eco, en su obra *Los límites de la interpretación* (1992), nos mostraba la amplia gama de significaciones de un texto en función de esquemas mentales previos del lector y de su contexto histórico y social (que hoy llamamos ‘contexto cognitivo’ del receptor), así como de cuestiones más particulares locativo-temporales, objetivo de la pragmática, como son: la intención del autor, el momento de lectura y otras consideraciones personales más específicas que van más allá del código ‘público’ del texto. En el análisis pragmático más clásico se analizan, de hecho, diferentes variables relevantes: (a) la situación, lugar y tiempo en el que acontece el discurso, (b) el contexto socio-cultural, (c) la información presuntamente compartida, (d) las intenciones del emisor, (e) la interpretación (coincidente o distinta) del destinatario acorde con su ideología o visión del mundo así como (f) el enunciado y el tono del mensaje.

El objetivo de nuestro estudio es proponer unas líneas de investigación para el análisis e interpretación de unidades icónico-verbales estáticas (no cinéticas) desde una perspectiva pragmático-cognitiva. Por esta razón adoptamos la Teoría de la Relevancia como método para la investigación del uso de éstas. Como hemos podido comprobar,

dichas líneas pueden confluír en un modelo o amalgamarse en distintas aproximaciones teóricas de acuerdo con los intereses particulares del analista.

Hemos partido del paradigma cognitivo que considera que el conocimiento consiste en representaciones mentales de todo lo que nos afecta de nuestro entorno, es decir, aquellas formas mentales parciales de carácter individual –las mentes son únicas en sus experiencias-. Esta concepción supone un intento de superar el modelo de ‘caja negra’ (*black box*) modelizado por la teoría del código lingüístico (de base semiótica y funcional) actualmente considerada como insuficientemente explicativa desde un punto de vista de la descripción de los procesos mentales.

Reconocemos a la Teoría de la Relevancia como la más fructífera en sus explicaciones hasta hoy, por lo que la hemos aplicado como modelo en el procesamiento de la información multimodal, tal como ha sido propuesta por Dan Sperber (Universidad de París) y Deidre Wilson (Universidad de Londres) en sus numerosas publicaciones (1986,1995, 1998,2002; Wilson & Sperber 2002; Sperber y Wilson 2012). Su objetivo es tratar el procesamiento cognitivo de la información utilizando una perspectiva ostensivo-inferencial, dando así una explicación a los procesos mentales que intervienen en los procesos comunicativos.

Partimos de la necesidad de analizar la transversalidad disciplinar a partir de nuestras propias percepciones e interpretaciones como traductores-mediadores inter-semióticos, inter-lingüísticos e inter-culturales. Consideramos de gran interés, de acuerdo con los enfoques cognitivos naturistas o evolucionistas (Sperber, 2002; Boyer, 2002; Hirschfeld, 2002), en la explicación de cómo los fenómenos culturales son construidos en mentes individuales y cómo estas construcciones funcionan en la organización cognitiva y en la comunicación. Por esta razón hemos pretendido, con un claro propósito práctico, combinar varias perspectivas epistemológicas del conocimiento y la comunicación. Sperber (1996) señala que los micro-mecanismos que provocan, a modo de virus metafóricos, el contagio y propagación de ideas son, en su mayoría, psicológicos y, más en concreto, mecanismos cognitivos. Sperber defiende un enfoque de la cultura que es a la vez epidemiológico y cognitivo y que se contagia a través de las ventanas mentales individuales (en su libro traducido al español *Explicar la cultura* (2005)).

Introducimos y desarrollamos el concepto de ‘ecoicidad’ en sus diferentes vertientes mediante un esquema preciso, que nos recuerda el más literario de ‘intertextualidad,’ como repetición y mimesis, en imágenes icónico-verbales de carácter político-social derivándolo de la teoría de Sperber y Wilson. Nuestra pretensión ha sido analizar e interpretar una posible pragmática del conflicto ‘ecoico’, expresado en la oposición de mundos diversos de significación política sobre la base de la transformación interesada de un mismo texto icónico-verbal fuente o de inicio. La disensión y otras ideas en conflicto, tal como nos explica J.L. Guijarro en un artículo reciente, no se originan en una “inestabilidad semántica” como pretende el posestructuralismo, sino en “distintas maneras de significar” resultantes de utilizar conceptos dentro de los contextos mentales en que los empleamos. En no pocos casos, apunta acertadamente este autor, ciertos conceptos abstractos que manejamos a diario instauran en las mentes individuales una serie de conexiones con otros conceptos que suelen ser ideosincrásicas, más allá de algunos rasgos reconocidos de forma pública. Los malentendidos surgen, de hecho, de esas pequeñas diferencias en la apreciación de pensamientos que a diario manejamos. Le damos asimismo importancia a la omnipresente escritura como objeto visual en sí misma, poseedora, por tanto de esa doble significación.

Con el fin de obtener un corpus que se ciñera a nuestros propósitos analíticos, hemos centrado nuestras pesquisas en el contexto mediático electrónico como Internet y el ciberespacio. En el mundo globalizado actual buena parte de los mensajes que aparecen en estos medios novedosos se articulan de manera tal que el receptor se convierte en pieza fundamental y específica (target de la ostensión del emisor) de la de comunicación pero cuya misión fundamental será la de inferir y para ello necesita de un razonamiento deductivo no-demostrativo para derivar significado lo que equivale a hacerlo desde una perspectiva individual (pragmática cognitiva y comunicacional). Ello sin duda implica un giro hacia un estudio de la praxis icónico-verbal en la comunicación multimodal actual, en un intento por explicar qué mecanismos hay implicados en la interpretación en situaciones reales. La revolución tecnológica (nuevo paradigma tecnológico) al impregnar un número creciente de procesos sociales novedosos, invalida la gran mayoría de paradigmas y modelos anteriores.

Hemos centrado nuestra labor de análisis en varios estudios de caso que se corresponden con cada uno de los artículos aportados: el póster “Hope” y el logotipo de Barack Obama y de sus ecos como marketing político y de contradiscurso, al estudio de

algunas vallas publicitarias o billboards consideradas polémicas y airadas, es decir, una visualización cognitiva en la que la agresividad era bien patente, a la utilización oportunista del arte y del simbolismo con fines comunicativos (el cognitivismo artístico propugna que el arte puede proporcionar conocimiento) y, en este contexto, ‘la atracción del modelo’ original, es decir, la ecoicidad oportunista del arte tiene relevancia, a la pragmática léxica y al input político multimodal donde examinamos algunos de los stickers más conocidos publicados por los oponentes políticos de Obama, el uso efímero de la tipografía en la práctica cotidiana de caligramas, nubes de palabras o Wordclouds, en sus diversas variantes y en el *typoart* como la obra artística de carácter gráfico que usa la tipografía como el principal medio de expresión, siempre con fines comunicativos.

Nuestra orientación investigadora ha buscado poner sobre el tapete la supuesta y tópica naturaleza monológica del discurso publicitario en el que el papel del público destinatario equivale a un receptor pasivo y sin opción a iniciativa alguna. Tal vez las únicas rupturas de tal modelo quedaban reducidas a los desvíos transgresores de los graffiti, a la de los fenómenos paródicos y a la contra-publicidad. En consecuencia, confirmamos la hipótesis de investigación de la que hemos partido afirmando la viabilidad del análisis pragmático-cognitivo en procesos comunicativos de publicidad política multimodal, con un fuerte componente de base cultural (Sperber, *op. cit.*, 1996). Según nuestro criterio, aquí se quiebra el supuesto principio tópico de unidireccionalidad del discurso. Entendemos, por tanto, que la ruptura del principio de unidireccionalidad (el llamado ‘monologismo publicitario’) se produce mediante las respuestas ecoico-culturales del receptor, no necesariamente sincrónicas, que los nuevos medios y canales de comunicación cibernética han hecho posible al ser capaces de sortear las estructuras de poder que impiden el acceso a una respuesta en otros medios.

D.2.- Conclusiones de las diferentes publicaciones:

D.2.1.- Odisea: Revista de Estudios ingleses

El cartel “HOPE” de Barack Obama configura un discurso electoral que posee su propia identidad, como foco contextual o género, determinada por el propósito estético, persuasivo y socializador que lo impulsa.

Su estudio puede ser abordado desde la Teoría de la Relevancia como un caso práctico que ayude a complementar los abundantes estudios teóricos, en muchos casos, saturados de metalenguaje. Permite ser catalogado siguiendo la taxonomía del modelo escripto-icónico desarrollado por Yus Ramos (1997) como un patrón de comunicación dialógica, verbal, intencional y de máxima eficacia comunicativa.

Enfocado como un producto de marketing político, es decir, como estrategia comunicativa del candidato, constituye una imagen corporativa personal, eficaz y declinable que ha conseguido traspasar sus usos específicos hasta convertirse en un objeto artístico de carácter **icónico** razón por la que hoy está expuesto en un museo. En este sentido es preciso citar el trabajo realizado por Soler Gallego (2012:15)¹, que considera el museo como un evento comunicativo multimodal y, en consecuencia, señala lo siguiente: "una fecha significativa en la historia y evolución del museo fue 1974, año en que el ICON² recomendó que se crearan departamentos de educación y Acción Cultural (DEAC), con el fin de incorporar a los museos la educación y la comunicación.

Su dimensión retórica unida al enorme potencial comunicativo demostrado como publicidad viral ha favorecido la aparición de un sinnúmero de versiones paródicas o ideas contagiosas que han aflorado fundamentalmente en Internet por lo que este medio se erige en un amplio campo de estudio en el que convergen diferentes posibilidades de investigación pragmática.

Sostenemos que una de las posibles aplicaciones de la teoría de la relevancia es la explicación de los fenómenos paródicos virales o epidemiológicos y de humor gráfico-satírico en política. La aparición de réplicas, por parte de los receptores al mensaje original, propicia la creación de una suerte de discurso circular de carácter heterogéneo, en el que aparecen gran variedad de registros y diferentes actitudes ideológicas.

¹ S. Soler Gallego, (2012): *Traducción y accesibilidad en el museo del siglo XXI*. Ediciones Tragacanto. Véase, también, su tesis doctoral codirigida por, nuestro anterior director, el Prof. Dr. Vicente López Folgado titulada: *La traducción accesible en el espacio multimodal museográfico* que fue presentada en 2013 en la Universidad de Córdoba.

²El acrónimo ICON (*International Council of Museums*) corresponde a una organización no gubernamental, creada en 1946, dedicada a la promoción y protección del patrimonio cultural y natural (sea este de carácter presente o futuro, material e inmaterial) que mantiene relaciones formales con la UNESCO y tiene un estatuto consultivo ante el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas.

La comunicación así comprendida trabaja como un acto y también como un sistema (un proceso) en el que los interlocutores participan mostrando con sus mensajes un comportamiento sociocultural que intuye el traductor intérprete en una comunicación de segundo orden, en la que pretende ser cuasi-neutral, pero que en su origen ha sido fruto de conductas comunicativas dinámicas, individuales y diversas (actos comunicativos personales o privados). Dichas conductas propician esa epidemiología de las representaciones de la que nos habla Dan Sperber (1996) y que pueden estar distanciadas cronológicamente favoreciendo, por tanto, un cierto grado de diacronía comunicativa.

Desde la presunción de que las representaciones paródicas del cartel son usos distorsionados y ecoicos del original hemos reflexionado sobre el mensaje interesado y el lenguaje hostil en política, acabando en la consideración de que las réplicas de los receptores conforman una especie de orquesta cultural donde no hay director ni partitura. Cada uno toca poniéndose de acuerdo con el otro como en una ruptura de la lógica o *metalepsis*. Solo un observador exterior, es decir, un investigador de la comunicación que haga el papel de intérprete, puede elaborar progresivamente una partitura escrita, que sin lugar a dudas constituye una tarea altamente compleja.

Representando este papel hemos seleccionando en la Red un pequeño corpus *ad hoc* y, con él, hemos realizado una propuesta de aproximación categorizadora sobre los diferentes grados del discurso con intencionalidad política y su relación con la violencia desde la óptica de que la materia prima de la cultura está constituida por una mezcla de representaciones mentales y personales y de otras públicas o compartidas. Esta combinación facilita las prácticas y las respuestas emocionales así como un juego de sinergias que las combinan localmente de maneras poco predecibles desde una clave caológica. Apreciando y contextualizando esa rica pluralidad de mensajes que no pertenecen a un discurso homogéneo sino a una variedad amplia de situaciones y registros creemos que hemos podido llegar a reflejar valiosos componentes del patrimonio político-cultural de una nación (EEUU).

D.2.2.- Hikma. Revista de Traducción

La obra de arte como campo de estímulos diversos se presta, en multitud de ocasiones, a ser reconvertida a causa de su ambigüedad consustancial en réplicas o *knockoffs* producidas por ‘receptores activos’ que con sus propias interpretaciones crean una serie insólita de meta-representaciones polarizadas como una ‘plástica cotidiana de la disensión política’.

Consideramos que cualquier elemento plástico de una cultura está en constante proceso de creación y renegociación por parte de sus interpretantes, quienes, con sus aportaciones ‘culturales’ efímeras y oportunistas, lo irán enriqueciendo continuamente mediante un proceso que nosotros hemos denominado ‘ecoicidad’ o producción de nuevos ecos comunicativos epidemiológicos de una matriz original.

La Teoría de la Relevancia aplicada al arte y a sus ecos se asienta sobre cuatro pilares:

- a) Cada obra posee una variedad de posibles interpretaciones.
- b) El receptor no recibe todas esas interpretaciones posibles de la misma forma, sino que algunas requieren más esfuerzo de procesamiento que otras
- c) Cada destinatario en particular está dotado de un único criterio general para evaluar las interpretaciones.
- d) Este criterio es lo suficientemente poderoso para excluir todas las interpretaciones excepto una que es la que finalmente se acepta como meta-representación individual.

El contradiscurso político-electoral sobre Barack Obama fundamentado en obras de arte puede ser abordado desde la Teoría de la Relevancia como un caso práctico (praxis icónico-verbal de publicidad activa) basada en el arte que ayude a complementar los abundantes estudios teóricos, en muchos casos, saturados de metalenguaje.

D.2.3.- Alfinge. Revista de Filología

Partimos, pues, de la presunción heurística (inductiva) de que una buena parte de la realidad política de hoy es una realidad icónico-léxica interesada y oportunista. En ella, los términos se entienden a menudo como vocablos aislados, pero también como

conjunto de palabras o sintagmas pertenecientes a un lenguaje especializado, con componentes a veces crípticos –compartiendo innegables semejanzas con el discurso publicitario– operando en el imaginario colectivo de la denominada «convergencia cultural» que permite circular a un mismo contenido en diferentes medios con simultaneidad osmótica. El uso locativo-temporal que se viene realizando de los mismos hace referencia a la adscripción de ese tipo de terminología —a menudo jerga propia de un grupo de ideología concreta— capaz de reflejar, cual notario fidedigno, las vicisitudes de la sociedad en la cambiante escena de la realidad humana cotidiana que nos ha tocado vivir.

El enfoque de teoría de la relevancia ha traído un nuevo punto de vista de la pragmática, como un sistema de procesamiento de la información de la mente, que es la conducta comunicativa que tiene por objeto la interpretación de los fenómenos del mundo. (Sperber y Wilson 1995).

Como es bien sabido, el lenguaje escueto y sucinto de los anuncios icónicos, como en los ejemplos propuestos, contiene implicaturas a menudo fuertes para unos receptores pero a veces débiles para otros. Esto quiere decir que tal lenguaje oculta con frecuencia las implicaturas de carácter ideológico para los suficientemente informados. Como señala Sperber (1995: 193): *“Given human intelligence, you don’t need to encode all your meanings, or to encode it exactly, in order to be understood. You can trust your audience to infer your full meaning from their knowledge of the situation, taken together with what you actually said.”*

Esto significa que este tipo de pragmatismo es un tipo autónomo de estudio, independiente de la semántica del lenguaje natural y no un complemento o una extensión de la misma. Por ejemplo, la mayoría de los semánticos han abogado por la idea de que una palabra tiene denotación y connotación. Pero nosotros creemos que todo es una cuestión de interpretación a través de la inferencia. ¿Cómo se puede dar un significado más o menos fijo y otro que está sometido a variaciones e interpretaciones incluso subjetivas? No parece que haya consistencia en el argumento. En realidad, leemos las implicaturas que dependen de nuestro contexto cognitivo, es decir, las que surgen en el entorno de aquella información que tenemos ‘anterior a’, y ‘en relación con’ un mensaje dado; por tanto, no es lo mismo proferir o escribir una palabra o

expresión de insulto a una persona odiada, que decir o escribir esa misma palabra o expresión con el tono suave y hasta cariñoso a un ser querido.

En suma, la Teoría de la Relevancia, pues, se basa en una definición de la relevancia en base a dos principios fundamentales:

- a) un principio cognitivo (que la cognición humana está orientada a la maximización de relevancia).
- b) Un principio comunicativo (que los enunciados crean expectativas de relevancia óptima).

De acuerdo con el modelo de código de una semiótica formal (Halliday 1978; 1985/1996), un emisor codifica su mensaje previsto en una señal, que es decodificado por el receptor mediante una copia idéntica del código. Un principio que se da por sentado, por ejemplo, en las teorías más clásicas de la traducción, a pesar de algunas voces discrepantes (Gutt 1991), que han argumentado y aducido que la pragmática, que no favorece precisamente la equivalencia, puede servir como eje fundamental en el análisis traductológico. Pero de acuerdo con el modelo inferencial, un emisor proporciona pruebas evidentes de su intención de transmitir un cierto sentido, lo que infiere el receptor sobre la base de las pruebas presentadas. Un enunciado es, entonces, una pieza lingüísticamente codificada de pruebas en el contexto de la comunicación, de manera que la comprensión verbal implica un elemento descodificador, pero otro no menos esencial que es la facultad inferencial de la mente humana. Como bien sugiere el filósofo del lenguaje L. R. Horn (1996: 316): *“Relevance Theory has proved as a powerful construct for rethinking the role of pragmatic inference in utterance interpretation and its relation to other aspects of cognitive science”*.

D.2.4.- Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias

Apreciamos que la valla publicitaria que hemos seleccionado como objeto de estudio configura un discurso electoral que posee su propia identidad, como foco contextual o género, determinada por tres elementos:

- a) el propósito estilístico escogido para manifestar el mensaje,
- b) el carácter propagandístico persuasivo tendente a la manipulación y
- c) el talante agresivo que la impulsa.

La potencia comunicativa de sus mensajes icónico-verbales trasciende los símbolos y formula serias transgresiones argumentativas. Se dan unas informaciones manipuladas o falsas para crear un estado de opinión propicio para un fin (intoxicación informativa). Por estas razones queda sujeta a posibles reinterpretaciones emocionales. Su estudio puede ser abordado desde la Teoría de la Relevancia como un caso práctico de traducción icónico-verbal que ayude a complementar los abundantes estudios teóricos, en muchos casos, saturados de metalenguaje, así como un intento de exploración de algunos de sus elementos desde la conexión de la teoría con otras disciplinas.

Desde un punto de vista discursivo-ideológico, consideramos que estas vallas publicitarias vienen a reflejar unas creencias más o menos unificadas del papel que representa la figura del presidente Barack Obama para los extremistas de derechas (*winguts*). Los partidarios del Tea Party las resumen muy bien con estos dos acrósticos (*backronym*) de Obama: *One / Big / Awful / Mistake / America* (un enorme y espantoso error cometido por los estadounidenses) o este otro: *Oppressive / Bloodsucking / Arrogant / Muslim / Alien* (la tiranía de una sanguijuela musulmana, extranjera y arrogante).

Para los ultraconservadores el discurso del odio, es decir, la confrontación agresiva permanente con las acciones del gobierno de Obama, los ataques contra los musulmanes (islamofobia), contra los inmigrantes (xenofobia), el racismo, el sexismo y la homofobia son sus persistentes letanías. Desde esta perspectiva su comentada campaña de vallas publicitarias anti-Obama supone un intento perfectamente orquestado de desacreditación político-publicitaria del presidente negro que persigue como objetivo político conseguir que no repita mandato –que finalizaría en 2012–, pero al mismo tiempo nos muestran una visión palmaria de los valores que caracterizan al nacionalismo identitario y excluyente.

Desde las expectativas de los receptores, las principales variables que debemos destacar de este tipo de propaganda político-emocional son: la credibilidad de los anuncios, la actitud hacia los mismos y las emociones evocadas por este tipo de publicidad. Watzlawick, Beavin y Jackson (2002) aseguran que los participantes en una interacción pueden estar de acuerdo en el significado atribuible al contenido del mensaje y, sin embargo, discrepar en el significado relacional, en la definición de la relación: «En el

peor de los casos, los participantes están en desacuerdo con respecto al nivel del contenido y también de relación». La traducción debe integrar el simbolismo, las metáforas visuales y la inteligencia emocional.

Por estas y otras razones, debemos asumir, también, el rol ideológico conservador del receptor afín al que va dirigido el mensaje icónico-verbal, que puede ciertamente percibir los enunciados de forma relevante. Como en anteriores páginas hemos intentado mostrar alguna de las razones que han podido servir de base al emisor para aseverar a través de las caricaturas y de los lemas verbales sus razonamientos. Creemos que la mayor parte de estos son imperfectos o erróneos (*flawed arguments*) y que conducen a unos juicios de valor solo aceptables desde una cosmovisión radical de ideología afín. Desde tiempo atrás los tratadistas han considerado las falacias lógicas como un recurso eminentemente práctico, en discusiones filosóficas, jurídicas y, muy especialmente, en el terreno político. Se recurre a su empleo siempre que se pretende persuadir a alguien de algo, lo cual exige compartir con el auditorio un determinado número de premisas, aunque sea de una forma fundamentalmente teórica.

D.2.5.- Redfame (International Journal of Social Science Studies).

El arte posee una naturaleza inherente de carácter simbólico y referencial como señaló Eco (1973). En la construcción simbólica de significado el intérprete realiza asociaciones mentales de naturaleza metafórica no necesariamente establecidas sobre la base de un código convencional (S&W, 1986/1995). Este es el caso de los textos multimodales que combinan palabra y claves no verbales. Por esta razón llegan a convertirse en una fuente de información que conecta inmediatamente con los esquemas cognitivos del receptor guiándolos en la formación de sus hipótesis (Tanaka, 1994).

De acuerdo con el modelo de comunicación ostensivo-inferencial de Sperber y Wilson la intención comunicativa del emisor da sus frutos a través de un estímulo lógico (*input*) que servirá para desencadenar efectos contextuales en el receptor. Este último interpretará ese input siguiendo un proceso de inferencia basado tanto en el contenido explícito como el implícito o significado implicado.

El presente artículo ha tratado de las representaciones icónicas multimodales dotadas de una naturaleza ecoica. Esta última tiene el poder de propiciar nuevas imágenes inspiradas en otras ‘germen’ o iniciales. Nos hemos inspirado en dos imágenes de mujeres arquetípicas que representan dos modelos feministas, a saber: *Rossie the Riveter* (Rosie la remachadora) y Frida Kahlo que han sido analizadas desde la perspectiva de la pragmática cognitiva de la TR de Sperber y Wilson (1986/1995), que ha sido considerada como una de las aproximaciones más efectivas para el estudio de los mensajes multimodales e icónicos.

Como demuestran las representaciones icónicas analizadas, las imágenes relevantes de esas dos mujeres icónicas han sido mantenidas en la memoria de las audiencias en diferentes momentos locativo-temporales y su poder de evocación es tan poderoso que continuarán adquiriendo nuevos significados (tanto de productores como de intérpretes) en nuevos contextos sociales, culturales y temporales en el futuro. Y lo que es más interesante, esos referentes pueden ser fusionados como un todo como en el caso de Rosie y Frida, adquiriendo una nueva vida.

D.2.6.- Academia.edu/typoart

Si las imágenes o iconos no lingüísticos no comunican estrictamente presuposiciones, entonces deberían contribuir activamente a su formación amplia o relajada. Como ya sugería Arnheim (1969/1973:242), desde que el lenguaje es considerado como un conjunto de formas perceptuales (auditivas, cinestésicas, visuales) debemos preguntarnos hasta qué extensión nos conduce él mismo a la manipulación de las propiedades estructurales. La respuesta debe ignorar el llamado significado de la palabra, es decir, los referentes que pertenecen a un dominio diferente de la experiencia perceptual; debe limitarse a las formas del lenguaje de manera que la interpretación del significado de las palabras en el *typoart* se convierte en una cuestión de cálculos inferenciales (cómputos), más que en una cuestión de descodificación semántica.

Sin embargo, estos tienden a ser descifrados de forma amplia o relajada (*loosely*) a través de las implicaturas pragmáticas como está previsto en el enfoque teórico de la TR. Los supuestos derivados entonces de las implicaturas débiles, pretendidos intencionalmente por la ilustración tipográfica y artística, deben ser entonces tenidos en

cuenta. Como sugirió hace ya mucho tiempo E. H. Gombrich (1951/1985) toda percepción ocurre en el contexto de la memoria y de sus expectativas. Lo que vemos es siempre interpretado como recuperado de nuestro almacén de memoria y posteriormente son contrastados con otros objetos icónicos similares produciendo un ‘ajuste’ o sesgo cognitivo. Gombrich lo explicó con el término alemán *Einstellung* como una tendencia del cerebro a aferrarse a las mismas soluciones conocidas en lugar de buscar otras potencialmente superiores (*mind set*). El experimento llevado a cabo en 1942 por el psicólogo Abraham Luchins con tres jarras de agua constituye uno de los ejemplos más famosos del ‘efecto de focalización’³, es decir, la obstinada tendencia del cerebro humano a aferrarse a la solución más conocida —la primera que llega a la mente— y a hacer caso omiso de las alternativas. Los investigadores de las conductas cognitivas han realizado experimentos similares con jugadores de ajedrez.

D.2. 7.-Conclusión del capítulo *typoart* en el libro *Comunicación icónico-verbal*

El hecho de que la escritura fuera un producto visual, susceptible de tratamiento estético, estimuló a los escribas a refinar ese producto con tantos adornos como requería la ocasión y los propósitos o funciones del mismo. Surge así una voluntad ológrafa comunicativa en los que la simple forma caligráfica transmite ciertos efectos estéticos en el lector.

El mensaje verbal a través de pequeños enunciados precisa de la interpretación inferencial, por pequeño que sea su coste y por ostensivos que sean los efectos del *input* o estímulo inicial. Es indudable que, en buena medida, las cualidades visuales de los grafos (las letras y sus formas y colores) aportan ciertos efectos en el lector. En consecuencia, la percepción de los rasgos gráficos de las letras se puede explotar para reflejar el sentido de los mensajes comunicados

.

El *typoart* es un mensaje verbal que adquiere rasgos estéticos y se convierte con ello en una obra de arte. El artista o *typoartist* confía, en última instancia, en la audiencia que percibe ciertos estímulos no verbales, estéticos (el color, la forma, la disposición) para

³ La mayoría de las personas no son conscientes del fenómeno. Al estudiar los movimientos oculares de jugadores de ajedrez, varias investigaciones recientes han comprobado que las soluciones preconcebidas desvían la vista de otras áreas del tablero. Se han llegado a realizar estudios de estos movimientos oculares en traductores durante el proceso traductológico.

vencer el déficit de estímulos abiertos u ostensivos. Entonces la responsabilidad recae sobre la audiencia para recuperar el significado de la obra de *typoart* débilmente comunicado por medio de implicaturas débiles más que sobre expresiones clara y fuertemente comunicadas. El material visual —los cuadros, grabados, dibujos, diseños, historietas—, tienen que ser interpretados, a menudo, como comunicación encubierta (*covert*) en la que la responsabilidad recae sobre los receptores para recuperar el sentido relevante.

Una clase de *typoart* es el caligrama. Como sabemos por la literatura, el caligrama es un poema tipográfico. Del francés *calligramme* (a su vez del griego *kalos* (bello) y *gramma* (letra escrita)), la disposición tipográfica del poema procura representar el objeto del poema.

En 1918 el poeta francés Guillaume Apollinaire publicó un libro de poemas en verso libre que parecían cualquier cosa menos poemas y que llamó “caligramas” (etimológicamente, “escritura bella”) es decir, poesía con dibujo, formada con palabras o frases de los versos. El caligrama puede no pertenecer al campo de la poesía únicamente, sino ser parte de los efectos comunicativos de otros objetos que se quieren resaltar como es el tipo de letras usada, la forma de los versos, el efecto de la imagen concreta etc.

Por otra parte tenemos lo que se ha dado en llamar *wordclouds* o “nubes de palabras” Las nubes de palabras son un conglomerado léxico cuyo vínculo es un campo de palabras que entre sí tienen un nexo cultural que es identificable por parte del lector. Los temas que aborda son tan numerosos como los asuntos de nuestro conocimiento cultural. Se trata pues de una especie de lexicón particular reunido con la voluntad de ser relevante al tiempo que estético para el lector. El conjunto de palabras suele tener distintos tamaños y colores. Los tamaños pueden muy bien reflejar la frecuencia de uso en un corpus de textos dado. Los colores son ya más aleatorios y carentes de códigos reconocibles.

Si los iconos (no-lingüísticos) estrictamente no comunican las proposiciones, entonces deben contribuir activamente a su débil formación. Como R. Arnheim (1969/1973:242) ha sugerido:

Puesto que la lengua es un conjunto de formas perceptivas —cinésicas, auditivas, visuales— podemos preguntarnos hasta qué punto se presta a la manipulación de propiedades estructurales. La respuesta debe ignorar los llamados significados de la palabra, es decir, sus referentes. Pertenecen a un dominio diferente de la experiencia perceptiva. Debe limitarse a las formas de lenguaje.

De este modo, los significados de las palabras en *typoart* están obligados a ser una cuestión de computación inferencial por parte del lector, más que una cuestión de descodificación semántica. Por lo tanto, tienden a ser descifrados libremente a través de implicaturas pragmáticas, como está previsto en un enfoque teórico de la Relevancia. Los supuestos entonces derivados de las implicaturas vagas e imprecisas, pretendida por las imágenes originales, deben tenerse en cuenta. Como E. H. Gombrich (1951/1985) ha sugerido hace mucho tiempo, toda percepción se produce en el contexto de la memoria y la expectativa. Lo que vemos siempre se interpreta como obtenido del almacén de nuestra memoria y luego se fijan en contraste con otros objetos icónicos similares.

Lejos de la exactitud del código semiótico, nosotros deberíamos prestar la atención al ángulo ‘de concepto’ donde mentes diferentes pensarían de forma no uniforme sino desigual. Por ejemplo, los componentes químicos de un cigarrillo pueden afectar a algunas personas más que a otras, simplemente porque sus creencias, costumbres, aficiones o actitudes hacia la salud se diferencian. Aquí la obra de *typoart* tiene un efecto de advertencia, unido a un efecto estético para ser evaluado por el individuo. La comunicación humana es un subproducto de nuestra capacidad meta-representativa, esto es, nuestra capacidad de hacer inferencias sobre el estado de ánimo de otro. Era esencial a la supervivencia humana en sociedades primitivas que pretendían la predicción del comportamiento de los otros. Así, el *typoartist* espera que estéticamente puede ser disfrutado por otros enviando mensajes secundarios que pueden ser vistos, como la publicidad.

Esta teoría pragmática basada en la cognición humana nos permite hacer una distinción entre dos tipos de comunicación intencional, que pueden denominarse abierta y encubierta. Esta última no es ostensiva, es decir, no muestra bastante claramente cuáles son las intenciones del emisor, aunque se puedan deducir a través de una serie de

signos o señales. Ahora bien, al acercarnos a un trabajo de *typoart*, la comunicación es a menudo abierta, y no encubierta, pues el estímulo o la entrada son complejos: no solo cuenta el estímulo verbal, sino también el contexto artístico de la imagen en la que se manifiesta el significado y que son suposiciones adicionales que dan lugar a la interpretación inferencial.

D.2.8.- Academia. Edu/Epics VI

Estamos totalmente de acuerdo con las palabras de Dan Sperber en lo concerniente a la comunicación. Comunicar es intentar conseguir que alguien comparta tus pensamientos o, al menos, algunos de ellos. Pero, ¿cómo pueden ser compartidos los pensamientos? Los pensamientos no son cosas que estén por ahí pululando, que puedan ser divididas en partes como los pasteles o usados colectivamente como los autobuses. Son, estrictamente, asuntos privados. Los pensamientos nacen, viven y están dentro de nuestros cerebros. Los pensamientos casi nunca salen, realmente, de nuestras cabezas (aunque hablemos como si lo hicieran, pero esto es solo una metáfora).

Wilson y Carston (2006) en su artículo: “**A unitary approach to lexical pragmatics**” argumentan que “la mayoría de los enfoques actuales de la pragmática léxica también comparten la opinión de que los significados léxicos (incluso los hiperbólicos y metafóricos) contribuyen al contenido de condiciones de verdad de los enunciados (lo que se afirma o explica), así como a lo que está implicado”. La metáfora y otros tropos retóricos no son una excepción del lenguaje ordinario. De hecho, el lenguaje ordinario, como argumentan Lakoff y Johnson (1982), consiste en su mayoría en metáforas.

Lejos de la inflexibilidad del código semiótico debemos prestar atención a la orientación centrada en el "concepto", es decir, referida a un ámbito donde diferentes mentes pensarían de manera dispar. Los componentes químicos peligrosos de un cigarrillo pueden afectar a algunas personas más que a otras, simplemente porque sus creencias, costumbres, adicciones o actitudes de salud difieren. Aquí el trabajo *typoart* tiene un efecto de advertencia, mezclado con un efecto estético que debe ser evaluado por el individuo humano. La comunicación es un subproducto de nuestra capacidad meta-representacional, esa es nuestra capacidad para hacer inferencias acerca de un estado de la mente del otro. Eso era esencial para la supervivencia humana en las sociedades

primitivas destinadas a la predicción de un comportamiento de otra. Así, el *typoartist* anticipa lo que puede ser estéticamente disfrutado por otras personas al enviar mensajes secundarios que se pueden ver como publicidad. Por lo tanto, es compatible con los sanos hábitos de advertir al público sobre los productos químicos perjudiciales contenidas por un cigarrillo que se puede inferir de diversas maneras por nosotros.

D.2.9.- Conclusión final del libro Comunicación icónico-verbal

De acuerdo con Gutt (1991,2004) el punto central del estudio de la traducción, basado en la Teoría de la Relevancia, es la afirmación de que la misma se realiza a partir de la comparación de interpretaciones. Esto da cuenta de la práctica de la ‘para-traducción meta-representacional’ como un uso interpretativo interlingüístico de los inputs multimodales, incluyendo sus efectos contextuales poéticos y contra-poéticos no universales.

Hemos tratado de interpretar el fenómeno de la comunicación de carácter corporativo desde una perspectiva global según el rumbo señalado por Fanjul Peyró (2008) y, en este intento, hemos llegado a colegir mediante la aportación de puntos de vista dispares y de ejemplos ‘pertinentes’ la existencia de receptores que coexisten con diversos grados de relevancia y con la formulación de meta-representaciones polarizadas (en múltiples sentidos) capaces de conformar un discurso icónico-verbal “*ad hoc*”. Para ello hemos partido de la hipótesis de investigación de que es posible romper, en gran medida, el principio de unidireccionalidad del discurso publicitario electoral y que tal ruptura se produce mediante respuestas ecoico-culturales del receptor, no necesariamente sincrónicas, que en unos casos funcionarán como ‘reviviscencias’ de la imagen de marca y en otros como crítica y contradiscurso, configurando una especie de ‘*poliacroasis*’ capaz de generar reescrituras polarizadas.

Hemos tratado de verificar y demostrar que con la teoría de la relevancia, no solo existe una explicación clara y plausible del funcionamiento de la metáfora, sino que hay en realidad dos:

- a) las metáforas icónico-verbales pueden considerarse desde la perspectiva de un procesamiento laxo de las expresiones (*looseny*), en donde se recuperan

múltiples implicaturas muy débiles cuya suma (nunca completa) le da ese carácter abierto del que hablaba Umberto Eco.

- b) pueden concebirse como un proceso en donde lo que se hace es aportar información para la creación de una expresión que intente comunicar un concepto nuevo que se adapte al contexto del momento. Esta característica metafórica, por tanto, no es algo inusual en nuestra comunicación con los demás; es el rasgo básico que la constituye (Guijarro 2002:269).

En este estudio de caso hemos insistido en el hecho de que al aprender un nuevo punto de vista, sobre la significación mutante de un logo, cambiamos las hipótesis que usamos para formar nuevos contextos de interpretación.

Hemos destacado, también, el papel desempeñado por el traductor-intérprete como el de un observador-intérprete de complejos procesos cognitivos (*a complexing cognitive lurkered-interpreter*), ocupando un papel importante en este proceso de ‘comunicación secundaria’ icónico-verbal, de naturaleza traductológica bilingüe, en el que la pragmática y la antropología interconectadas juegan un papel crecientemente empírico. Esto es debido a la necesidad de incluir, por medio de la contextualización, los factores psicológicos, sociales, culturales e incluso artísticos, que llegan a determinar la estructura de la comunicación icónico-verbal y sus consecuencias inferenciales no demostrativas hacia los campos del conocimiento cultural y de la traducción.

La forma metodológica de abordar este interesante *maremágnum* necesita, desde nuestra perspectiva, de nuevos conceptos como el de ecoicidad y el de ecofanía así como de la extensión del término para-traducción (como ‘traducción de la imagen’ diferenciada de la écfrasis) propuesto por Yuste Frias (2010) y enfocada en términos de producción de sentido, es decir, de semiosis, al de para-traducción meta-representacional que tiene en cuenta los procesos de comunicación en términos de intercambio dinámico no necesariamente sincrónico de mensajes ecofánicos. Desde nuestra óptica, este enfoque se muestra capaz de poner un cierto orden en la interacción dialógica de las ecofanías producidas a partir del logotipo de Barack Obama como texto icónico-verbal germen. Estos ecos de índole cultural suelen hacer su aparición, fundamentalmente, en los nuevos medios interactivos de comunicación que se revelan como una fértil fuente muy a tener en cuenta para el estudio presente y futuro de estos fenómenos.

Por otra parte, hemos podido observar la perspectiva pragmático-cognitiva de confrontación generada por algunos de los ejemplos icónicos-verbales que aportamos: en esas ecofanías se muestra al “otro” (oponente) como un mafioso corrupto, se le animaliza como un simio de manera infamante, se le acusa de ser equivalente al terrorismo islámico mediante la reinterpretación de la controvertida caricatura de Mahoma de Kurt Westergaard incrustada en el logo, se le tilda de comunista colectivista y se le presenta como la imagen abyecta del mal (*great Satan*) y cómo se llegan a sobrepasar esos límites utilizando la violencia simbólica más explícita como consumación de la rivalidad y la hostilidad.

Estos temas están en candelerero en la actualidad tanto en simposios como en conferencias prueba de ello son los celebrados en Sevilla entre el 12-14 de mayo de 2014: *Sixth International Symposium on Intercultural, Cognitive and Social Pragmatics (EPICS VI*, o la *6th International Conference on Intercultural Pragmatics and Communication* organizada por la Universidad de Malta a finales del mismo mes.

Finalmente, creemos que las aportaciones originales y novedosas que se consideran que nuestro trabajo aporta al estudio de la comunicación y la educación son, en síntesis, las siguientes:

(1) Nuestra tradición epistemológica en el estudio del lenguaje se ha caracterizado por una escasa valoración del contexto como factor de significado, y a este hecho ha venido a poner remedio la pragmática, una teoría del contexto en la comunicación del lenguaje o de cualquier otro *input* en uso; de ahí que la teoría pragmática de la Relevancia propuesta por Dan Sperber y Deirdre Wilson (1995) haya sido considerada como una de las más válidas en la explicación de la comunicación como proceso cognitivo. Queremos resaltar, también, que la vida diaria de la gente está llena de ejercicios de comprensión pragmática y de cómo estos son capaces de poner a prueba nuestros conocimientos, nuestras expectativas y nuestra intuición. De ahí nuestro interés en demostrar la viabilidad del análisis pragmático en procesos comunicativos de publicidad política de carácter multimodal en los nuevos medios haciendo notar que con el concurso de los ‘prosumidores mediáticos’ no solo se rompe el llamado principio de unidireccionalidad del discurso político-publicitario, sino también una norma que era

primordial en los anuncios publicitarios, a saber, *“never use derogative words in headlines”*.

(2) Lo antedicho tiene interesantes repercusiones didácticas multidisciplinares porque este tipo de estudio puede actuar como diseñador de instrucción. Yuste Frías (2010), por ejemplo, apoya de manera decidida en su *“Ortotipografía y traducción”* la necesidad imperiosa de una formación universitaria de los futuros traductores e intérpretes en la lectura e interpretación de la imagen para traducir. Ya anticipaba este planteamiento en su *“Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada”* (2008), donde dice el autor: “existen miradas diferentes ante una misma imagen porque nadie ve, percibe y comprende de la misma manera”. La percepción (ver) y la cognición (mirar) son completamente diferentes. Es necesario señalar que tal visualidad cognitiva pertenece al campo de las prácticas capaces de generar significado cultural. Este enfoque conecta, desde un punto de vista comunicativo, con los objetivos de la teoría de la Relevancia, antes mencionada, que defiende el principio de que *“relevance is always relevance to a particular person at a particular time”*.

D.2.10.- Aplicabilidad experimental

Desde un punto de vista de una comunicación práctica y en el campo concreto de la difusión del conocimiento hemos dado un enfoque al libro que pretende conjugar el rigor científico que implica precisión y rigurosidad (de lectura difícil y, para algunos receptores, aburrida) con el carácter divulgativo propio de una conferencia ilustrada (imágenes, cuadros, esquemas, etc.). Esta mezcla puede ser excluyente: a los académicos les puede parecer incompleto y al público en general los aspectos formales les pueden parecer disuasorios para su lectura. Se trata de integrar las dos culturas (*highbrow* y *lowbrow*) en una moderna y útil simbiosis. Siguiendo los pasos de Umberto Eco cuando planteaba las dos posiciones opuestas ante la cultura: la apocalíptica (aristocrática e institucional) y la integrada (mediática y popular).

De otra parte, la orientación metodológica basada en la Teoría de la Relevancia y en el concepto de "ecoicidad" tal como dejamos claro en las conclusiones del libro puede tener importantes repercusiones didácticas multidisciplinares porque puede actuar como creador y diseñador de aprendizaje y capacitación en ámbitos muy dispares: en

publicidad, en comunicación, en arte, en diseño gráfico, etc. En términos didácticos y educativos consideramos que puede ser, fácilmente, adaptado a casi todos los niveles de enseñanza desde las facultades de Ciencias de la Comunicación o de la Educación a otros niveles no universitarios de enseñanza con la finalidad de poder tratar temas complejos de forma interactiva. Señalamos algunos ejemplos: el fenómeno de la violencia simbólica, la historia o la política de un determinado país a través de sus imágenes y para propiciar, también, valores por la paz, el empoderamiento de la mujer, etc.). Por último, el enfoque inter-semiótico, inter-cultural e inter-lingüístico también resulta favorecedor de la instrucción en la enseñanza de lenguas.

E.- Resúmenes en español y en inglés

English Español	
	revista de estudios ingleses ODISEA
	
ISSN: 1578-3820 Edición impresa ISSN: 2174-1611 Edición Internet	Número 13, 2012, pp. 129-155

VARIACIONES PRAGMÁTICAS DEL DISCURSO ELECTORAL: EL CASO DE “HOPE” DE BARACK OBAMA

Manuel Balsera Fernández, Universidad de Córdoba (España)

Resumen: En este artículo nos proponemos examinar el cartel “HOPE” de Barack Obama, entendido como un discurso electoral icónico-verbal y artístico a la luz de la Teoría de la Relevancia de Sperber & Wilson (1986, 1995, 1998, 2002; Wilson & Sperber 2002; Sperber & Wilson, 2012) considerada como una de las más fructíferas para estudiar la transmisión de mensajes comunicativos multimodales. Para su descripción, análisis e interpretación recurriremos al concurso de otras disciplinas y, finalmente, trataremos de establecer un diálogo ecoico-orquestal con otras representaciones mentales de naturaleza política y propagandística no afín como réplicas culturales del original.

Palabras clave: Pragmática, Relevancia, Modularidad, Publicidad Política, Barack Obama, Representaciones Paródicas y Violencia.

Title in English:

Pragmatic variations of electoral discourse: The poster “Hope” of Barack Obama

Abstract: The aim of this paper is to examine the Poster HOPE of Barack Obama’s election campaign in the light of Relevance Theory (Sperber & Wilson 1986, 1995, 1998, 2002; Wilson & Sperber 2002; Sperber & Wilson 2012) considered a helpful methodology in order to study the transference of multimodal communicative messages. The poster HOPE merges a set of graphic and symbolic components together with the text so that it makes up an electoral speech. We count on the contributions of other disciplines that describe, and interpret the poster in a relevant way. We then compare it with other cultural echo-representations of electoral products and negative political propaganda, as replicas of the original.

Keywords: Pragmatics, Relevance, Modularity, Political Advertising, Barack Obama, Political Parody and Violence.



Pragmática ecofónica del contradiscurso artístico 'oportunista' en política

MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ
Grupo de Investigación HUM-887
("Traductología, Discurso y Cognición")

Resumen: En este artículo nos proponemos estudiar, basándonos en la teoría de la Relevancia (D. Sperber y D. Wilson, 1995, 2004; Carston, 2002), algunos aspectos pragmáticos y traductológicos (E.A. Gutt, 1991, 1998, 2004) del contradiscurso político-electoral sobre Barack Obama fundamentado en obras de arte. El lenguaje pictórico-visual con toda la complejidad de sus estructuras y procesos, posee un enorme potencial comunicativo pero necesita del anclaje verbal, especialmente en los textos multimodales de naturaleza ecoica, si éstos tienen fines persuasivos. Centraremos nuestra atención en dos obras pictóricas consideradas canónicas del arte y de la cultura estadounidense: Washington Crossing the Delaware de Emanuel Leutze (1851) y American Gothic de Grant Wood (1930).

Palabras clave: Pragmática, Relevancia, Barack Obama, Multimodalidad, Ecoicidad en arte, Contrapublicidad,

Title in English:

Echophanic pragmatics of the 'opportunist' artistic counter-discourse in politics

Abstract: The aim of this article is to examine within the framework of cognitive pragmatic theory (D. Sperber and D. Wilson, 1994, 2005; Carston 2002), some pragmatic and translational aspects of art (E.A. Gutt, 1991; 1998; 2004). As applied to a political-electoral counter-discourse about Barack Obama with strong artistic connections. The visual-pictorial language has a great communicative potential in spite of its complex structures and processes, it really wants to have verbal anchorage in order to achieve persuasive purposes, especially in multimodal texts of echoic nature. We shall be focusing here on two artworks considered by many critics canonical pictorial icons of American culture: Washington Crossing the Delaware by Emanuel Leutze (1851) and American Gothic by Grant Wood (1930).

Key words: Pragmatics, Relevance, Barack Obama, Multimodality, Echoicity in art, counterdiscourse.



La pragmática y el input político multimodal

VICENTE LÓPEZ FOLGADO
MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ

Grupo de Investigación Hum-887

Resumen: El propósito de este artículo es tratar de dar las claves interpretativas, por medio de la pragmática cognitiva, de los mensajes políticos agresivos, en este caso de la marca política de Obama utilizada por sus oponentes. En principio, entendemos la pragmática como el estudio de la comunicación verbal cuyo objetivo es la comprensión de los enunciados por parte de los receptores de una lengua natural conocida. Pero en el enunciado no solo cuenta la semántica de la lengua sino la intención comunicativa (Sperber y Wilson 1995; Carston 2002; Escandell 2006), que solo se puede abordar a través de la inferencia no demostrativa. Ahora bien, cuando se trata de mensajes multimodales es preciso extender las inferencias al material no estrictamente lingüístico, que puede arrojar mucha luz en cuanto información inferible. Por ello, es fundamental acudir al concepto pragmático de —contexto cognitivo— una serie de premisas o hipótesis iniciales— y definir su papel en la interpretación multimodal. La teoría de la mente como —sistema inferencial de meta-representaciones— (Sperber 2000) interpreta el comportamiento de los demás atribuyéndoles como intencional (es decir, que representa el mundo) los estados mentales, como son las creencias, los deseos y las intenciones. En este trabajo vamos a examinar algunos de los *stickers* más conocidos publicados por los oponentes políticos de Obama, por medio de los que lo atacan revelando cierta propaganda política con mensaje oculto (covert según Tanaka (1994) y concluimos que este discurso multimodal tiene un gran parecido con el discurso publicitario.

Palabras clave: Pragmática cognitiva. Inferencia no-demostrativa. Contexto cognitivo. Discurso multimodal. Multimodalidad. Propaganda política.

Title in English:

Pragmatics and Multimodal Political Input

Abstract: The purpose of this article is to attempt to provide the interpretative keys, through cognitive pragmatics, for aggressive political messages, in this case the political brand of Obama used by his opponents. In principle, we understand pragmatics as the study of verbal communication which aims at understanding utterances on the part of receptors in a known natural language. But utterances are not only accounted for by the semantics of the language but rather by the communicative intentions (Sperber and Wilson 1995; Carston 2002; Escandell 2006), which can only be tackled through non- demonstrative inference.

Now when we approach multimodal messages it is necessary to extend the inferences to material not strictly linguistic that can shed much light as inferable information. Therefore, it is essential to resort to the pragmatic concept of —cognitive context— a set of initial assumptions or hypotheses— and define their role in multimodal interpretation. The theory of mind as the

—inferential system of meta-representations" (Sperber 2000) interprets the behaviour of others by attributing their mental states such as beliefs, desires and intentions as intentional (i.e, representing the world).

In this paper we will examine some of the most popular stickers as published by Obama's political opponents, by means of which they attack him thus revealing some political propaganda with a hidden message (covert, according to Tanaka 1994) and conclude that this multimodal discourse has a strong resemblance to the language of advertising.

Key words: Cognitive Pragmatics. Non-demonstrative Inference. Cognitive Context. Multimodal Discourse. Multimodality. Political Propaganda.



Visibilidad del discurso político agresivo.
Una interpretación pragmático-cognitiva basada
en una valla publicitaria anti-obama

Manuel Balsera Fernández¹

Universidad de Córdoba (España)

Resumen: El propósito del artículo consiste en describir, debatir e interpretar una valla publicitaria exterior, como una representación comunicativa multimodal, inscrita en una campaña política de carácter preelectoral. Ésta no está exenta de tensión polarizante, por lo que hemos caracterizado el discurso político-publicitario de potencialmente agresivo. Partimos de esta presuposición al considerar, como traductores, que jugamos el papel de destinatario en una comunicación de segundo orden que se produce a causa de nuestra pertenencia a otro entorno cognitivo, cultural y emocional. Consideramos que la intencionalidad básica de esta valla publicitaria tiene la pretensión comunicativa de estigmatizar al adversario político y al partido que éste representa. Desde la perspectiva de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1986, 1995, 1998, 2002, Wilson & Sperber 2012) se delimita la comunicación como un ejercicio cognitivo - que se viene a corresponder con la consecución de una información relevante o pertinente- que nos permite interactuar con los símbolos y con las palabras que de manera ostensiva nos envía el emisor. Para llegar a comprender las peculiaridades de este discurso político debemos interpretar la información procedente de sus códigos especiales y pasarlos por el tamiz de nuestra capacidad inferencial. La interpretación es un proceso cognitivo dinámico que nos permitirá construir un conjunto de conceptos ad hoc dependiendo de las nociones de efecto contextual y de coste de procesamiento siguiendo la Teoría de la Relevancia.

Palabras clave: Pragmática; Relevancia; Barack Obama; Multimodalidad; Discurso político agresivo.

Title in English:

The visibility of aggressive political discourse. A pragmatic-cognitive interpretation of one anti-Obama's poker racist billboard

Abstract: The aim of this article is to describe, discuss and eventually interpret a multimodal communicative representation of an external billboard. It falls within the context of a pre-electoral political campaign under considerable strain and polarized opinions. We have characterized its political discourse as potentially aggressive. We start from this assumption because, as translators and cognitive interpreters, we are playing the role of receptor on a secondary communication message simply because we are members of another cultural, cognitive and emotional environment. We believe that the basic attempt of the billboard is to stigmatize the political opponent and the party he is representing. Using Sperber and Wilson's Relevance Theory as a framework (1986, 1995, 1998, 2002, Wilson & Sperber 2012), communication is best described as a cognitive computation –which aims at the achievement of relevant information - that allows us to interact with the symbols and words ostensibly sent out by the communicator. In order to understand the features of this political discourse, we interpret the information drawn from their specific codes and then we sieve them through the filter of our inference ability. Interpretation as a cognitive dynamic process should allow us to construct a set of ad hoc concepts depending on the notions of contextual effect and processing cost put forward by Relevance Theory.

Keywords: Pragmatics; Relevance; Barack Obama; Multimodality; aggressive political discourse.

 International Journal of Social Science Studies	
Publication Frequency 2015 Bimonthly, published in January, March, May, July, September and November	ISSN 2324-8033 (Print) ISSN 2324-8041 (Online)
IJSSS, Vol. 3, No. 6, November 2015	Peer Review Process

Echoic representations of two feminist models of women: the industrious Rosie ‘the Riveter’ and the eccentric Frida Kahlo

María del Mar Rivas Carmona and Manuel Balsera Fernández)

University of Cordoba, Spain

Abstract

This paper focuses on iconic language as an intense, multimodal way of communication, and, more concretely, on representations endowed with an ‘echoic nature’ that have had the power to convey deeply emotional and persuasive messages in different contexts. After briefly reviewing the various epistemological approaches that have dealt with symbolism in art, two images of archetypal women, repeatedly recreated in various sorts of locative and temporal spaces, will be analysed from the pragmatic-cognitive perspective of Sperber & Wilson’s Relevance Theory (1986, 1995). The first echoic representation has its source in a poster with one of the most well-known faces of US propaganda, Rosie Will Monroe’s, calling for women’s work effort in order to help their country win the war, with the moving advertising slogan “We can do it”. The other model is based on the image of Frida Kahlo who won fame with her pictorial work, in spite of being partially eclipsed by her famous husband, the Mexican muralist Diego Rivera; the portrayal of her “long-suffering self” (egotistical echoicity) and her polemic and eccentric biography turned her into an icon of art, revolution and feminism. Keywords: iconic language, echoic representation, multimodal communication, feminism, Rosie the Riveter, Frida Kahlo

Visualization of conflictive political discourse and pragmatic interpretation of editorial satirical ‘calligrams’

Vicente López-Folgado
Manuel Balsera-Fernández
University of Córdoba, Spain

Abstract:

The aim of modern lexical pragmatics is to consider the social dimension relevance has through the study of real data in the sense of occasion-specific contextual information and pragmatic expectations (van Dijk, 1998). The continuous renewal of editorial cartoons, covers and artworks seek to rework critical reflection on a highly topical subject through a metaphorical visualization, which implies the use of the typographical arrangement of an utterance: ad hoc lexical labels and other discourse resources, so as to construe a political text of ‘calligramatic’ character (Carston 1996; Sperber & Wilson, 1998; 2012). It amounts to a suggestive, playful process which expresses the search for a new sort of aesthetics and an apparent wish for renewal and discovery which is achieved through the interpretation of controversial political discourse (van Dijk, 2008). Our aim in this paper is to interpret from the standpoint of the pragmatic cognitive theory the communicative intentionality of a brief corpus of political messages where aggressiveness is patent.

Key Words: lexical pragmatics, contextual information, satirical calligrams, visualization of political discourse, cognitive pragmatics.

Visual communication through *typoart*: a pragmatic approach

*Vicente López Folgado and Manuel Balsera Fernández
(Department of Translation, University of Córdoba, Spain)*

Abstract:

The use of typography to create an artwork is a quite extended phenomenon today, especially in the electronic media. We have called *typoart* the work produced by design or plastic artists who make use of typographic resources arranged in differently in varied shapes and colors. We attempt to focus on some samples of *typoart* to which we attribute messages the typoartist wishes to put across to her audience, and probably make them think over a range of meaningful assumptions. As argued here (Sperber and Claidière, 2007), cultural information can be relevant to identifying the causal relationships of items which can trigger effects for future behavior. As both linguistic and iconic codes are far from being fixed, the best way of accessing to an interpretation is to invoke the pragmatic approach known as “relevant theory” (Sperber and Wilson, 1995). We then discuss some important issues as exemplified in a series of cartoons dealing with a number of commonplace issues which we can easily find in the worldwide web. We discuss the possible intentions and clues to relevant communication, where the amount of mental effort is offset by the cognitive effects on the audience. Calligraphic skills conform to a mental representation with common traits but also varying practices that can be studied as bearers of cultural information.

Key words: typoart, relevant theory, visual thinking, pragmatic inference, aesthetic cartoons.

LANGRE
Colección InActuales

Comunicación icónico-verbal

Manuel Balsera Fernández y
Vicente López Folgado



En este libro los autores presentan un nuevo enfoque al afrontar la comunicación a través de la imagen y la palabra. El marco metodológico que siguen es el de la Teoría de la Relevancia (Sperber & Wilson 1995), que persigue complementar el sistema de un código semiótico con el proceso cognitivo inferencial: la consecución de un máximo de efectos contra un mínimo de esfuerzo en el procesamiento de la información. De ahí se deriva el principio comunicativo de relevancia. El interés de los autores se dirige a la lectura e interpretación de imágenes y textos artísticos, político-electorales y publicitarios de variada índole.

Hacen, con un corpus de muestras bien escogido, estudios de expresión pragmática, investigaciones e innovaciones. Con tal fin, introducen el concepto de 'relevancia', entendida como sucesivos polarizados y como concepto de una matriz original producidas por receptores varios (aplicados de una matriz original) producidos por receptores varios (aplicados de una matriz original). Con ello, los autores otorgan algunas, los distintos tipos de representaciones mentales individuales y públicas o culturales, estableciendo una clasificación provisional de las mismas.

Manuel Balsera Fernández es licenciado en Traducción e Interpretación y en Geografía e Historia por la Universidad de Córdoba. Tiene un título de doctorado sobre "Lenguaje computado, Neolingüística y Traducción: Homologías Contemporáneas". Pertenece al Grupo de Investigación "Estudios de Traducción, Discursos y Cognición: PAIDE: HUMAN" de la Universidad de Córdoba. Es autor y coautor de varias publicaciones.

Vicente López Folgado estudió Filología Inglesa y Alemana en la Universidad de Salamanca y se doctoró en la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido Profesor de Filología Inglesa en varias universidades españolas y de Traducción en la Universidad de Córdoba. Licenciado en Inglés y Máster en Lingüística por la Universidad de St. Andrews, Escocia. Ha traducido al inglés varias obras clásicas. Su historial de publicaciones es extenso.

Ilustración de cubierta: John Pritchett

www.clangre.es

224 págs.
156 ilustraciones
color

YA EN LIBRERÍAS

www.clangre.es

Resumen:

En este libro los autores presentan un nuevo enfoque al afrontar la comunicación a través de la imagen y la palabra. El marco metodológico que siguen es el de la Teoría de la Relevancia (Sperber & Wilson 1995), que persigue complementar el sistema de un código semiótico con el proceso cognitivo inferencial: la consecución de un máximo de efectos contra un mínimo de esfuerzo en el procesamiento de la información. De ahí se deriva el principio comunicativo de relevancia.

El interés de los autores se dirige a la lectura e interpretación de imágenes y textos artísticos, político-electorales y publicitarios de variada índole.

Hacen, con un corpus de muestras bien escogido, estudios de aspectos pragmáticos, interlingüísticos e interculturales. Con tal fin, introducen el concepto de 'ecoicidad', entendido como reescrituras polarizadas y como réplicas de una matriz original producidas por receptores activos (prosumidores mediáticos). Con ello, los autores consiguen aglutinar, los distintos tipos de representaciones mentales: individuales y públicas o culturales, estableciendo una clasificación provisional de las mismas.

Abstract

The authors of this title present a new approach to communication through the combined modes of word and image. The methodological frame to pursue this complex task is inspired by Relevance Theory (Sperber and Wilson, 1995) which purports to complement the communicative system based on the relatively fixed semiotic code with a variable inferential cognitive process, that is, the achievement of a maximum of effects counter to a minimum of effort when processing information in our minds. Hence, the application of the overriding pragmatic principle of relevance as conceived of by those two acclaimed linguists seems to be a most appropriate model to approach multimodal communicative issues like the present.

The interest then of the authors of this book is to address the reading and interpretation of artistic, political election campaigns and publicity texts and images of various kinds. Actually, availing themselves of a well-chosen corpus of multimodal samples they insightfully survey pragmatic and intercultural aspects of them with interesting historical, sociological and psychological bearings. The corpus examples range from typoart, which stands for artistic works based on a varied use of typographical resources to the political strip cartoons and the visual election publicity, as the case of Obama.

They contribute the special concept of 'echoicity', understood as polarized rewritings and replicas of an original matrix as produced by active receptors (media prosumers). By means of such concept the authors aim to agglutinate the various types of mental representations, be they individual or cultural and public, thus making at a result a provisional, flexible taxonomy of them.

**F.- Otras aportaciones científicas
derivadas directamente de la tesis
doctoral**

Otras aportaciones científicas derivadas directamente de la tesis doctoral

Libros	
Aportación nº 1	Manuel Balsera Fernández y Vicente López Folgado <i>Comunicación icónico-verbal</i> . Cuadernos de Langre. Colección InActuales. San Lorenzo del Escorial (Madrid), 2015, 223 págs., 156 ilustraciones en color

Artículos de revistas	
Aportación nº2	Manuel Balsera Fernández “Variaciones pragmáticas del discurso electoral: el caso de “Hope” de Barack Obama” <i>Odisea. Revista de Estudios Ingleses</i> , nº 13, 2012, pp.129-155. Universidad de Almería
Aportación nº3	Manuel Balsera Fernández “Pragmática ecofónica del contradiscurso artístico ‘oportunista’ en política” <i>Hikma. Revista de Traducción</i> , nº 12, 2013, pp.23-47. Universidad de Córdoba
Aportación nº4	Manuel Balsera Fernández “Visibilidad del discurso político agresivo. Una interpretación pragmático-cognitiva basada en una valla publicitaria anti-Obama” <i>Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias</i> , vol. 7, nº2, 2013, pp.385-407. Universidad Complutense de Madrid
Aportación nº5	Vicente López Folgado y Manuel Balsera Fernández “La pragmática y el input político multimodal” <i>Alfinge. Revista de Filología</i> , nº 26, 2014, pp.75-95. Universidad de Córdoba
Aportación nº6	María de Mar Rivas Carmona y Manuel Balsera Fernández “Echoic representations of two feminist models of women: the industrious Rosie ‘the Riveter’ and the eccentric Frida Kahlo” <i>International Journal of Social Science Studies</i> , vol. 3, nº 6, 2015, pp. 181-196. DOI: 10.11114/ijsss.v3i6.1171 < http://redfame.com/journal/index.php/ijsss/article/view/1171/1134 > Beaverton, OR (EEUU)

Otros artículos concluidos	
Aportación nº7	Vicente López Folgado y Manuel Balsera Fernández “Visual communication through typoart: a pragmatic approach” < https://www.academia.edu/12688152/Visual_communication_through_typoart_a_pragmatic_approach >
Aportación nº8	Vicente López Folgado y Manuel Balsera Fernández “Visualization of conflictive political discourse and pragmatic interpretation of editorial satirical ‘calligrams’” Comunicación presentada en Intercultural-Studies – Epics VI Sevilla, 12-14 de mayo de 2014 < https://www.academia.edu/10952267/Visualization_of_conflictive_political_discourse_and_pragmatic_interpretation_of_editorial_satirical_calligrams_ >

Ponencias y Comunicaciones en Congresos	
Aportación nº9	EPICS VI.6th Symposium on Intercultural, Cognitive and Social Pragmatics. Universidad ‘Pablo de Olavide’ de Sevilla (España). Sevilla, 12-14 de marzo de 2014 Vicente Lopez Folgado y Manuel Balsera Fernández “Visualization of conflictive political discourse and pragmatic interpretation of editorial satirical ‘calligrams’” < http://intercultural-studies.com/epicsvi/book-of-abstracts/ >
Aportación nº10	Intervención en el III Congreso de Arte, Literatura y Cultura Gótica Urbana. Madrid, octubre de 2014. Universidad Complutense de Madrid Universidad Rey Juan Carlos Universidad Carlos III de Madrid UNED Universidad Autónoma de Madrid. Vicente López Folgado y Manuel Balsera Fernández “La visión aterradora del mar como simbolismo gótico actual” < http://www.besarilia.org/comunicaciones-seleccionadas-para-el-ii-congreso-de-arte-literatura-y-cultura-gotica-urbana/ >

G.- Informe de las bases de datos de referencia del área en las que se encuentran las publicaciones presentadas.

Bases de datos de referencia del área en las que se encuentran las publicaciones presentadas

ANECA	Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Utiliza la base de datos ISOC como referencia de calidad de las publicaciones españolas, en su proceso de evaluación del profesorado
ANEP	Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva
Aph (L'Année Philologique)	Base de datos de la CNRS (Centre National de la Recherche scientifique) y de la APA (American Philological Association)
BITRA	Bibliografía de Interpretación y Traducción
CIRC	Clasificación Integrada de Revistas Científicas
CNEAI	Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora
Dialnet	Portal de difusión de la producción científica hispana
DICE	Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas del Consejo Superior de Investigaciones Científicas
DULCINEA	Directorio de Derechos de <i>copyright</i> y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas
ERIHPLUS	The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences
ISOC	Sistema de información de las bases de datos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)
LATINDEX	Directorio de Publicaciones Científicas Seriadas de España, Iberoamérica y Latinoamérica
LLBA	Linguistics & Language Behavior Abstracts
MIAR	Matriu d'Informació per a l'Avaluació de Revistes
MLA	International Bibliography / Directory of Periodicals
REBIUN	Red de Bibliotecas Universitarias-CRUE
RESH	Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanas del Consejo Superior de Investigaciones Científicas y del Ministerio español de Ciencia e Innovación
RI-Opac	Regesta Imperii
Sumaris CBUC	Base de dades de sumaris del Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya
ULRICH'S	Global Serials Directory



Index/List/Archive	
Academic Journals Database	Open J-Gate
AUT University Library	Open Science Directory
BASE (Bielefeld Academic Search Engine)	PKP Open Archives Harvester
Beardslee Library	RePEc
CNKI Scholar	SHERPA/RoMEO
Crossref	The Standard Periodical Directory
EconBiz	Ulrich's
EconPapers	University of Texas (USA)
Google Scholar	Stanford University (USA)
IDEAS	Simon Fraser University (Canada)
IE Library	University of Cambridge (United Kingdom)
JournalTOCs	University of Liverpool (UK)
LOCKSS	University of Canterbury (New Zealand)
MediaFinder.com	University of IOWA (USA)
Open Access Library (OALib)	

**H.- Informe de la directora de la tesis:
María del Mar Rivas Carmona.**



TÍTULO DE LA TESIS: Ecoicidad y paratraducción: estudio pragmático multimodal de un corpus icónico-verbal.

DOCTORANDO/A: Manuel Balsera Fernández

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

Manuel Balsera comenzó su tesis doctoral bajo la dirección del Dr. D. Vicente López Folgado, quien, al jubilarse, tuvo que dejar obligatoriamente la dirección oficial de dicha tesis. Por tanto, el doctorando había ya trazado la metodología y enfocado los objetivos del tema de la tesis bajo la dirección de dicho profesor cuando me hice cargo de dirigirla en sus últimos estadios. Como quiera que compartiera numerosos puntos de vista metodológicos con su antiguo director, no me resultó difícil estar de acuerdo con el planteamiento general de la tesis. En conversaciones con su primer director, este me puso en antecedentes sobre el trabajo así como la evolución y los pasos sucesivos que había dado el doctorando bajo su estrecha y directa supervisión.

En las sesiones de seminario bisemanales que el Dr. López Folgado mantenía con sus doctorandos se realizaban técnicas de 'brainstorming' y se discutían intensamente los conceptos fundamentales del método investigador. Desde esos estadios iniciales de investigación el doctorando despuntó por su capacidad para asimilar y evaluar los preceptos teóricos en cuestión. Como quiera que el doctorando hubiera realizado una licenciatura de Historia, el Prof. López Folgado incidió en esta etapa en temas históricos relacionados con la asignatura por él impartida de Historia de la Traducción. Pronto enfocó el tema de la tesis por aspectos históricos de la actualidad. Un hecho decisivo en el perfil específico de la tesis fue la discusión en el grupo de trabajo de un cuadro del pintor suizo Balthus y de su interpretación literaria por parte del poeta americano Steven Debyns. Ello planteaba el complejo asunto de la imagen icónica en relación con la palabra en la comunicación. De este modo se pusieron sobre el tapete cuestiones multimodales relativas a la interpretación de obras plásticas por parte de poetas y del público en general. Dicha multimodalidad fue la semilla que sirvió de chispa inicial al estudio del complejo mundo de la pragmática interpretativa en el que varios de los miembros del seminario estaban interesados.

Al doctorando le interesó el asunto histórico de la interpretación 'interesada' de las múltiples manifestaciones 'ecoicas' de los carteles y vallas publicitarias en las elecciones

norteamericanas, en particular, aquellas referidas al actual presidente Obama. El doctorando fue muy diligente, de acuerdo con el director de entonces, en recopilar un rico y variado Corpus sobre este tema particular que circulaba con profusión por la red de Internet e informaba a los electores sobre los pros y los contras de la ‘marca’ Obama. Para ello realizó incursiones en el contexto histórico y social estadounidense para poder interpretar de forma satisfactoria los significados que estaban implicados en dicho Corpus, al tiempo que aplicaba la metodología pragmática de la Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1995) explicada por su director en el seminario. De los cinco doctorandos iniciales, a los que se sumó una doctoranda ajena de traducción literaria, fue Manuel Balsera, en opinión del Dr. López Folgado, quien mejor había asimilado las ventajas de la metodología cognitiva por él propuesta.

Fruto de los hallazgos derivados de la incursión metódica en el Corpus el doctorando realiza una inicial prospección en la compleja interpretación de mensajes político-sociales de las viñetas en revistas y otros medios de comunicación, así como en las vallas publicitarias destinadas a ser consumidas por los potenciales votantes de las elecciones presidenciales. Esta primera fase inició una reunión periódica entre doctorando y director a lo largo de varios años, de donde surgieron proyectos de publicaciones en común, así como participaciones en congresos y otras reuniones científicas.

El primer trabajo publicado en la **Revista Odisea**, bien indexada en bases de datos conocidas, de la Universidad de Almería, fue sobre el cartel “HOPE” de Barack Obama, ejemplo de un género del marketing político, que entraña unos fines comunicativos persuasivos determinados, cuyo contexto social e histórico bien merecía la pena investigar para llegar a conclusiones satisfactorias. La Teoría de la Relevancia aludida prestó sus bien afiladas y perfiladas armas pragmáticas para llevar a cabo un estudio que ha recibido el mayor número de visitas de la larga trayectoria de la Revista como órgano editorial. Según expone el autor del trabajo, una de las posibles aplicaciones de la Teoría de la Relevancia es la explicación de los fenómenos paródicos virales o epidemiológicos y de humor gráfico-satírico en política. La aparición de réplicas, por parte de los receptores al mensaje original, propicia la creación de una suerte de discurso circular de carácter heterogéneo, en el que aparecen gran variedad de registros y diferentes actitudes ideológicas.

El siguiente artículo fue publicado en la **Revista HIKMA de Traducción**, de la Universidad de Córdoba, bien indexada en las bases de datos científicas. El doctorando en ella explica y demuestra, creemos que de forma fehaciente, que el contra-discurso político-electoral sobre Barack Obama, fundamentado en obras icónicas, puede ser abordado desde la Teoría de la Relevancia como un caso práctico (praxis icónico-verbal de publicidad activa). En efecto, como campo experimental de diversos estímulos, la obra de arte se presta, en multitud de ocasiones, a convertirse, debido de su ambigüedad genérica, en réplicas producidas por ‘receptores activos’, que con sus propias interpretaciones crean una serie insólita de meta-representaciones polarizadas como una ‘plástica cotidiana de la disensión política’. Es importante el hecho de que en el artículo clarifique y valore los criterios fundamentales en los que se asienta la Teoría de la Relevancia como metodología aplicada a la interpretación multimodal siguiendo estas premisas: a) que cada obra posee una variedad de posibles interpretaciones; b) que el receptor no recibe todas esas interpretaciones posibles de la misma

forma, sino que algunas requieren mayor esfuerzo de procesamiento que otras; c) que cada destinatario en particular está dotado de un único criterio general para evaluar las interpretaciones; y d) que este criterio es lo suficientemente poderoso para excluir todas las interpretaciones excepto una que es la que finalmente se acepta como meta-representación individual.

En el trabajo publicado en la **Revista ALFINGE**, en colaboración con su director, parte el doctorando de la presunción heurística (inductiva) de que una buena parte de la realidad política de hoy es una realidad icónico-léxica interesada y oportunista.

En ella, los términos se entienden a menudo como vocablos aislados, pero también como conjunto de palabras o sintagmas pertenecientes a un lenguaje especializado, con componentes a veces crípticos —compartiendo innegables semejanzas con el discurso publicitario— operando en el imaginario colectivo de la denominada «convergencia cultural» que permite circular a un mismo contenido en diferentes medios con simultaneidad osmótica. El uso locativo-temporal que se viene realizando de los mismos hace referencia a la adscripción de ese tipo de terminología —a menudo jerga propia de un grupo de ideología concreta— capaz de reflejar las vicisitudes de la sociedad en la cambiante escena de la realidad humana cotidiana.

Hacen uso los autores, y como es habitual en este investigador, del enfoque pragmático propugnado por la Teoría de la Relevancia, cuya aportación original es la consideración comunicativa e interpretativa como un sistema de procesamiento de la información de la mente (Sperber y Wilson, 1995). Como ya es bien sabido, el lenguaje sucinto de los anuncios icónicos, como en los ejemplos propuestos, contiene ‘implicaturas’ a menudo fuertes para unos receptores pero a veces débiles, que oculta parcialmente sus intenciones, para otros.

Traen finalmente a colación la polémica traductológica de teoría de la ‘equivalencia’ (formal o dinámica) versus ‘la semejanza interpretativa’ (Gutt, 1991; López Folgado, 2010). Este sostiene con buenos ejemplos que la pragmática no favorece precisamente la equivalencia, sino la semejanza de interpretación. Un enunciado es, entonces, una pieza lingüísticamente codificada de pruebas en el contexto de la comunicación, de manera que la comprensión verbal implica un elemento descodificador, pero otro no menos esencial que es la facultad inferencial de la mente humana.

En el siguiente artículo, discutido, según me consta, durante varias sesiones vespertinas con su director, publicado en **Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, aprecia el doctorando que su Corpus, la valla publicitaria política, configura un discurso electoral que posee su propia identidad como género específico, y viene determinada por tres elementos:

- a) el propósito estilístico escogido para manifestar el mensaje,
- b) el carácter propagandístico persuasivo tendente a la manipulación y
- c) el talante agresivo que la impulsa.

Aduce el autor que la potencia comunicativa de los mensajes icónico-verbales de la valla trasciende los símbolos mismos y formula serias transgresiones argumentativas. Se dan unas informaciones manipuladas o falsas para crear un estado de opinión propicio para un fin (intoxicación informativa) y sujeto ineludiblemente a reinterpretaciones emocionales. Como ya es habitual en su orientación metodológica, aborda el trabajo desde la óptica de la Teoría de la

Relevancia, que incide en la traducción icónico-verbal. Asume el autor el papel ideológico conservador del receptor afín al que va dirigido el mensaje icónico-verbal, que puede ciertamente percibir los enunciados de forma relevante.

La siguiente publicación se trata de un artículo en colaboración con quien suscribe en la bien indexada revista **International Journal of Social Science Studies**. No hay que olvidar que el Dr. López Folgado fue director de mi tesis doctoral y en este sentido hemos participado de similares presupuestos metodológicos que justifican mi incorporación a la dirección del trabajo de este doctorando, realizado por la publicación de artículos relevantes alrededor de una unidad metodológica con sus posibles variaciones temáticas. De acuerdo con tal perspectiva, el presente artículo ha tratado de las representaciones icónicas multimodales inspiradas en dos imágenes de mujeres arquetípicas que representan dos modelos feministas, a saber: *Rosie the Riveter* (Rosie 'la remachadora') y *Frida Kahlo*, que han sido analizadas desde la perspectiva de la pragmática cognitiva de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1986/1995), considerada como una de las aproximaciones más efectivas para el estudio de los mensajes multimodales e icónicos. Como demuestran las representaciones icónicas analizadas, las imágenes relevantes de esas dos mujeres icónicas han sido mantenidas en la memoria de las audiencias en diferentes momentos locativo-temporales y su poder de evocación es tan poderoso que continuarán adquiriendo nuevos significados en nuevos contextos futuros.

En el artículo en inglés publicado online en **Academia.edu** sobre *typoart* en colaboración con su antiguo director del doctorado, exponen los autores que las imágenes o iconos no lingüísticos no comunican estrictamente presuposiciones, y, por tanto, deberían contribuir activamente a su formación amplia o relajada. Como ya sugería *Arnheim* (1969/1973:242) desde que el lenguaje es considerado como un conjunto de formas perceptuales (auditivas, visuales) debemos preguntarnos hasta qué extensión nos conduce él mismo a la manipulación de las propiedades estructurales.

La respuesta, aducen los autores, debe ignorar el llamado significado de la palabra, es decir, los referentes que pertenecen a un dominio diferente de la experiencia perceptual y debe limitarse a las formas del lenguaje, de manera que el significado de las palabras en el *typoart* está obligado a ser una cuestión de cálculos inferenciales, más que una cuestión de descodificación semántica.

El libro *Comunicación icónico-verbal*, Ed. Langre, Madrid 1915

En el libro *Comunicación icónico-verbal*, escrito como fruto de una larga y persistente colaboración con el Dr. López Folgado, los autores sostienen que la escritura es un producto visual, susceptible de tratamiento estético, que estimuló a los escribas a refinar ese producto con tantos adornos como requería la ocasión y los propósitos o funciones del mismo. Surge así una voluntad ológrafa comunicativa en los que la simple forma caligráfica transmite ciertos efectos estéticos en el lector.

El mensaje verbal, como es sabido, en pequeños enunciados precisa de la interpretación inferencial, por pequeño que sea su coste y por ostensivos que sean los efectos del *input* o estímulo inicial. Es indudable que, en buena medida, las cualidades visuales de los grafos (las letras y sus formas y colores) aportan ciertos efectos en el lector. En consecuencia, la

percepción de los rasgos gráficos de las letras se puede explotar para reflejar el sentido de los mensajes comunicados. Según su propia definición, el *typoart* es un mensaje verbal que adquiere rasgos estéticos y se convierte con ello en una obra de arte. El artista o *typoartist* confía, en última instancia, en la audiencia que percibe ciertos estímulos no verbales, estéticos (el color, la forma, la disposición de la caligrafía) para vencer el déficit de estímulos abiertos u ostensivos. Entonces la responsabilidad recae sobre la audiencia para recuperar el significado de la obra de *typoart* débilmente comunicado por medio de implicaturas débiles más que sobre expresiones clara y fuertemente comunicadas. El material visual —los cuadros, grabados, dibujos, diseños, historietas— tienen que ser interpretados, a menudo, como comunicación encubierta (*covert*) en la que la responsabilidad recae sobre los receptores para recuperar el sentido relevante.

Una clase de *typoart*, dicen en el libro citado, es el caligrama. Como sabemos por la literatura, el caligrama es un poema tipográfico, practicado por muchos modernistas franceses, sobre todo Apollinaire. En ese sentido, la disposición tipográfica del poema procura representar el objeto del poema. Por otra parte, destacan los autores en su estudio lo que se ha dado en llamarse *wordclouds* o “nubes de palabras”. Las nubes de palabras son un conglomerado léxico cuyo vínculo es un campo de palabras que entre sí tienen un nexo cultural que es identificable por parte del lector.

En definitiva, los temas en conjunto que abordan son tan numerosos como los asuntos de nuestro conocimiento cultural. Se trata pues de una especie de lexicón particular reunido con la voluntad de ser relevante al tiempo que estético para el lector. El conjunto de palabras suele tener distintos tamaños y colores. Los tamaños pueden muy bien reflejar la frecuencia de uso en un corpus de textos dado. Los colores son ya más aleatorios y carentes de códigos reconocibles.

Un último artículo procede de un paper en inglés en colaboración con su antiguo director en el **Congreso EPICS VI**, y publicado online en **Academia.edu**. Según los autores y de acuerdo con Dan Sperber (1985), comunicar es intentar conseguir que alguien comparta tus pensamientos o, al menos, algunos de ellos. Los pensamientos, no obstante, no parecen ser las cosas que anden por ahí pululando, que puedan ser divididas en partes como los pasteles o usados colectivamente como los autobuses. Son, estrictamente, asuntos mentales privados. Los pensamientos nacen, viven y están dentro de nuestros cerebros. Los pensamientos casi nunca salen, realmente, de nuestras cabezas (aunque hablemos como si lo hicieran, pero esto es sólo una metáfora). Aducen los argumentos de Wilson y Carston (2006) en su artículo: “*A unitary approach to lexical pragmatics*” quienes sostienen que “la mayoría de los enfoques actuales de la pragmática léxica también comparten la opinión de que los significados léxicos (incluso los hiperbólicos y metafóricos), contribuyen al contenido de condiciones de verdad de los enunciados (lo que se afirma o explica), así como a lo que está implicado”.

La metáfora y otros tropos retóricos no son una excepción del lenguaje ordinario. Antes bien, son expresiones muy corrientes. De hecho, el lenguaje ordinario, como argumentan Lakoff y Johnson (1982), consiste en su mayoría en metáforas. Lejos de la inflexibilidad del código semiótico debemos prestar atención a la orientación centrada en el “concepto”, es decir, referida a un ámbito donde diferentes mentes pensarían de manera dispar. Aquí el trabajo *typoart* tiene un efecto de advertencia, mezclado con un efecto estético que debe ser evaluado por el individuo humano. La comunicación es un subproducto de nuestra capacidad

meta-representacional, esa es nuestra capacidad para hacer inferencias acerca de un estado de la mente del otro.

La producción científica, pues, de este doctorando es muy fecunda siendo desarrollada bajo una estricta y solvente dirección y estrecha colaboración con su antiguo director, que ha escrito más de una veintena de artículos sobre temáticas muy similares. La traducción multimodal (o paratraducción, según Yuste Frías) es un área muy prometedora que nos brindará, no tengo la menor duda, interesantes publicaciones en los próximos años. La trayectoria iniciada certeramente aquí con estos trabajos no es más que el comienzo de varios otros inspirados en los mismos o semejantes principios epistemológicos. Aparte de los proyectos iniciados con la actual directora, quien suscribe, el hecho de que su antiguo director se haya jubilado no parece que sea un óbice serio para que el doctorando y él continúen realizando trabajos y proyectos en estrecha colaboración que colmen sus gratas expectativas.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 16 de noviembre de 2015

Firma de la directora

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mª del Mar Rivas Carmona', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'M' and a long, sweeping underline.

Fdo.: Mª del Mar Rivas Carmona