



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONALES
DISEÑO Y DIRECCIÓN DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD

Sexe, Néstor (2001) Diseño.com.
Paidós, Buenos Aires

(2) \$ 550

6. Funciones del lenguaje

Funciones de la comunicación

Roman Jakobson, estructuralista, organizó un modelo comunicacional de seis instancias y estableció relaciones entre pares de ellas que denominó *funciones del lenguaje*.

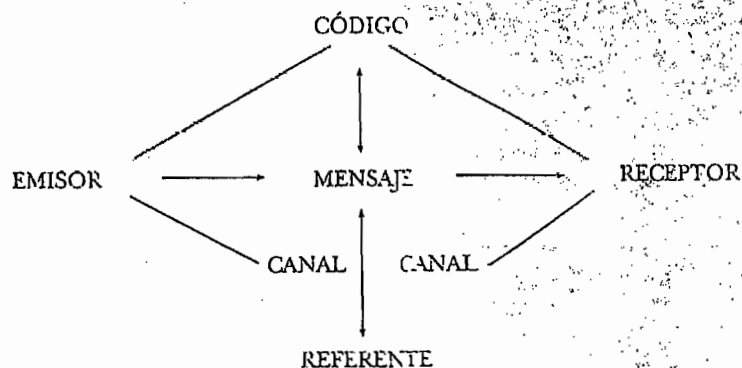
El modelo es simple, pues supone que el emisor "envía" un mensaje al receptor; es inmanentista, ya que sostiene que el sentido es inmanente del mensaje. No da cuenta de la complejidad comunicativa. Pero, su "esquematismo" tiene una virtud: el modelo puede aplicarse a cualquier sistema comunicativo. Por esta razón, podremos ampliar teóricamente estas *funciones del lenguaje* a *funciones de la comunicación*.

En 1958 se celebró en Indiana, Estados Unidos, un congreso para el estudio del estilo literario. La ponencia de Jakobson se denominó "Lingüística y Poética"¹ y se transformó en el punto de partida de la fundamentación teórica del hecho literario. Ahí, el autor se propuso dar cuenta de la dimensión lingüística del texto poético. Debemos ampliar el sentido de la palabra *poético* a todo aquello que "hace poesía" en un texto: la dimensión artística, el plus de placer del texto literario en general. Dice Roman Jakobson: "El hablante o emisor envía un mensaje al oyente o receptor; para que sea operativo este mensaje requiere un contexto al que el mensaje se refiere, es decir, un referente; requiere un código común a hablante y oyente y por último un canal de transmisión que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación."²

1. Jakobson, Roman (1988); *Lingüística y poética*, Madrid, Cátedra.

2. Ídem.

Las seis instancias pueden ser representadas con el siguiente gráfico:



Se establecen las siguientes seis "funciones":

1. Función referencial

Es la relación entre el mensaje y el referente.

Le corresponde todas las relaciones conceptuales, de contenido, que existen entre ambos para que el mensaje sea pertinente, de qué se trata el mensaje, a qué se refiere. Es, si se quiere, la tarea primordial de numerosos mensajes; la tendencia hacia el referente es también la parte más denotativa de una comunicación. Se trata de la razón, la persona, o el tema del cual se habla. Por ejemplo en este capítulo, justamente "las funciones del lenguaje", es aquello de lo que trata, es su referente.

2. Función emotiva

Es la relación entre el emisor y el mensaje.

Cuando nos comunicamos intentamos emitir ideas relativas a la naturaleza del referente, damos alguna información. Pero, a la vez, nuestra actitud con respecto al mensaje que emitimos no es neutra, ese mensaje estará impregnado de nuestras actitudes, preconceptos, visiones del mundo y nuestra subjetividad; por eso insistí en la doble función del lenguaje: objetiva y subjetiva, conocimiento formal y afecto. La *función emotiva* también es llamada *función expresiva*; es obvio que se trata de la actitud subjetiva del hablante o emisor con respecto a lo que está diciendo. En principio se la puede encontrar en las interjecciones, pero toda palabra cargada de connotación realza la función emotiva.

3. Función apelativa

También se la denomina conativa. Define la relación entre el mensaje y el receptor.

El emisor dirige su mensaje al receptor. El mensaje interpela la afectividad o la racionalidad del receptor. La connotación aportada por el emisor no es coincidente con la que producirá en el receptor, por lo tanto en este último se establece esta *función conativa* (porque co-nace) en el emisor. No hay que confundir la palabra *conativa*, aquello que co-nace, con la palabra *connotativa*, que se refiere a aquello que connota. Dado que Jakobson la define como la relación del receptor con el mensaje, parece que es el receptor quien la establece, pero no es así. Las funciones del lenguaje son *funciones de la emisión*. La relación será conativa cuando el emisor apela al receptor, pero el receptor es considerado pasivo. Por eso prefiero definirla como apelativa, pues el emisor "apela" al receptor. Orientada entonces "hacia" el oyente, la función conativa encuentra su expresión gramatical en el uso del vocativo, el imperativo y el interrogativo. Si el hablante dice: "¡Bebel!", no cabe preguntarse, ni aquí queda resuelto, si el oyente lo hará o no; de todos modos y esto es lo que importa, el receptor queda involucrado en el enunciado del hablante.

4. Función poética

Se define como la relación del mensaje consigo mismo.

La relación es del mensaje consigo mismo porque es del orden de las maneras del decir, del orden estético, retórico, etc. El ejemplo más claro aparece en el campo del arte, donde mensaje y referente son coincidentes: el mensaje, en este caso, es el objeto de esa comunicación. La función poética no debe reducirse al campo de la poesía. Por ejemplo cuando de alguien decimos que *nos parece horrible* porque lo detestamos estamos utilizando un recurso poético al homologar *afecto* y *belleza*. La función poética es también la que nos hace aparecer como más "lógicos o naturales" ciertos mensajes como por ejemplo decir *El gordo y el flaco*, y no al revés, en virtud de una determinada sonoridad.

5. Función metalingüística

Es la función entre el mensaje y el código.

Tiene como objeto definir los signos que pudieron no ser entendidos por el receptor. Por ejemplo, si digo "la semiología entendida en el sentido médico del término...", hago una precisión o vuelvo sobre un concepto para definirlo de otro modo, es decir, me aseguro que los signos emitidos sean los correctos. La selección del medio, del contexto y del canal también forma parte de esta fun-

ción. El marco de un cuadro, la tapa de un libro, "dicen", es decir, señalan la naturaleza del código. No confundir esto último con la función poética. Un marco, en general, un soporte, es también un código que nos "dice" y ajusta la naturaleza del mensaje. Si este libro hubiera sido impreso en papel madera, o en papel ilustración a color, no solo tendríamos una estética distinta, otro sería también el mensaje.

6. *Función fática.*

Inicia, mantiene o termina una comunicación.

Son signos que sirven para ver si el circuito funciona. Por ejemplo: "¿Que tal?"; "¡Ajá!"; "Chau". "¿Estudiás o trabajás?". La función fática se puede definir como la relación entre el canal y el emisor, donde este constata que el medio o el canal permanezca abierto. Prefiero pensarla como la relación directa entre el emisor y el receptor con prescindencia del contenido del mensaje. Cuando definí comunicación, decía que establece efectos de convivencia. La función fática no es entonces una función menor, es la que inicia, la que nos establece "en" comunicación.

La propuesta de Jakobson era completar el modelo anterior de Bühler, formalista ruso (1933). Este último reducía la relación entre los agentes del lenguaje a tres funciones: la emotiva, la conativa y la referencial. Las otras tres relaciones que encuentra Jakobson le permiten establecer las seis funciones del lenguaje que hemos descripto. Aclaro que este "modelo" es estructuralista, esto quiere decir que esas "funciones" están establecidas entre pares de las seis instancias comunicativas. Al modelo de Jakobson le importan entonces las relaciones que se establecen independientemente del contenido de cada una de esas instancias. El término "funciones" es equívoco en ese sentido, las "funciones" deberían denominarse "relaciones", pero mantengo el término porque así se encuentra definido en todos los textos. Esa doble acepción de la palabra "función" ha tenido consecuencias.

A pesar de ser este un modelo estructuralista (tanto el autor como el modelo son claramente estructuralistas), ha sido reducido y utilizado siempre por el funcionalismo para explicar el fenómeno comunicativo.

Si clasificamos en una oposición simple las funciones objetivas y subjetivas, podemos ordenarlas de la siguiente manera:

más "OBJETIVAS":

referencial
metalingüística
fática

más "SUBJETIVAS":

emotiva
apelativa
poética

Teoría del cartel

Contrariando lo que venimos sosteniendo con relación a pensar el lenguaje o la comunicación como un constructo, una construcción de sentido, en contra de una visión instrumental de ambas disciplinas, es obvio que un diseñador o un comunicador pretenden que su mensaje sea entendido en su intencionalidad, la intención de ambos consiste en combinar conocimientos e imaginación para producir un efecto. En este caso podríamos entonces formular que *un mensaje NO ES si no sirve para...*

Si tomamos un diseño cualquiera y lo observamos, veremos formas, rasgos, colores, texturas, etcétera, que no parecerán casuales; por el contrario, pensamos que fueron hechos adrede. Cada elemento actúa procurando ciertos efectos en el receptor. Resulta útil entonces acercarse a la reformulación de Jakobson que realizó Norberto Chaves en su "pequeña teoría del cartel". Es obvio que un objeto "dice", más allá de su valor de uso. Las funciones propuestas por Chaves son:

1. *Contacto*

Pone en contacto al emisor con el receptor. Se trata de la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura, mantener el interés y permanecer en la memoria del receptor al menos el tiempo que dura el mensaje o su "lectura" completa. Pensemos que con un cartel un emisor intenta dar una información que nadie le ha pedido,

2. *Información*

Se trata de la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones, ideas, imágenes pertinentes al tema concreto. En el extremo de la eficacia se puede decir que el mensaje equivaldría a lo narrado. Tener en cuenta que para un cartel esta es la función dominante, es su misión.

3. *Persuasión*

Es la capacidad del mensaje para producir en el receptor efectos posteriores a la propia comunicación, ciertas secuelas en sus conduc-

tas, hábitos, etc. La persuasión no es otra cosa que la forma civilizada de la seducción y la coacción.

4. Identificación

Se trata de la capacidad del mensaje para establecer la identidad del emisor de modo que el mensaje o una parte significativa de él como por ejemplo el logo, la marca, etcétera, quede inscripta en la relación emisor-receptor.

5. Convencionalidad

Es la capacidad del mensaje vinculada a comunicar sus propias claves de decodificación de modo tal que garantice su registro. Se relaciona con el uso ajustado de los códigos, con las formas de relación entre texto e imagen, el buen uso del dispositivo, etc.

6. Estética

Es la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual abstracto de valores formales capaces de agrandar a sus receptores y favorecer su aceptación como producto estético.

Queda claro que Chaves intenta abarcar con su teoría todas las manifestaciones de la combinación de imágenes y textos en que se constituye un *cartel*. Las funciones que señala no son otras que las propuestas por Jakobson, es decir:

Funciones del Cartel (Chaves)

CONTACTO	es la
INFORMACIÓN	es la
PERSUASIÓN	es la
IDENTIFICACIÓN	es la
CONVENCIONALIDAD	es la
ESTÉTICA	es la

Funciones del Lenguaje (Jakobson)

FÁTICA
REFERENCIAL
CONATIVA
EXPRESIVA
METALINGÜÍSTICA
POÉTICA

Funciones de la comunicación

Así como lo hizo Chaves, se puede plantear el diseño como una situación comunicativa. Un vestido, un indumento, una tela, cualquier objeto, pueden ser pensados como un mensaje que alguien establece con alguien; un *enunciador* con un *destinatario*. No podemos seguir

definiéndolos como *emisor* y *receptor*, pues estamos teniendo en cuenta quiénes son a partir de cuál es el mensaje y, lo más importante, a partir de cuál es el contexto: estamos en presencia de emisores y receptores situados. Un *enunciador* y un *destinatario* son un emisor y un receptor *situados*. Esto es tener en cuenta el contexto en el que se desarrolla la situación comunicacional. Ahora sí nos quedará claro cuál es el referente, cuál es el canal y cuál es el código. Para aplicar las funciones del lenguaje como funciones de la comunicación, en cada caso, debemos tener en cuenta:

- a) ¿Cuál es el discurso?
- b) ¿Quién es el enunciador?
- c) ¿Quién es el destinatario?
- d) ¿Cuáles son entonces el código, el referente y el canal?

Las funciones del lenguaje son "aplicables" a cualquier tipo de mensaje: historietas, poemas, carteleros, publicidad gráfica, etc. Si planteamos una situación social como situación comunicativa, ahí habrá instancias de emisión e instancias de recepción en las que encontraremos enunciadores y destinatarios, y entre ellos habrá códigos, canales, referentes. Entonces, las funciones del lenguaje de Jakobson son fácilmente adaptables a funciones de la comunicación.

Un diseño siempre es mucho más que un mensaje con distintos códigos. Un diseño es un texto situado, un discurso, una producción de sentido. No entenderlo así responde a la visión reduccionista que todo lo explica tomando en cuenta uno solo de los sentidos posibles.

Algo para comunicar

- ¿Es imposible comunicar lo que uno desea?
- ¿Nuestras intenciones son intrínsecamente inexpresables?
- ¿No se puede pensar en términos de estrategias comunicativas?

Las respuestas son no, no y no. Pero con una condición: ajustar un poco el concepto de comunicación. La comunicación es un fenómeno esencialmente humano; como su nombre lo indica es poner "algo" en común, signos, actividad que es insoslayable de la condición humana. Esos signos, decíamos, se dan, se prestan, se roban, se intercambian, se toman, entre actores que cuando están en condición de envío se denominan *enunciadores* y cuando están en condición de recepción *destinatarios*. Esa situación, en la que enunciadores y destinatarios po-

nen, intercambian, entregan, reciben, se apropian de signos se denomina *situación comunicacional*.

La comunicación no se reduce a la transmisión de sensaciones –sugerir, insinuar– ni tampoco es la transmisión de datos –informar–. Intentemos ahora ir contestando esas tres preguntas reformuladas con intención positiva.

¿Es posible comunicar lo que uno desea?

Hacerse esta pregunta remite inmediatamente a otras que la pueden resolver. ¿Qué es lo que uno desea comunicar? ¿Con qué objetivo? ¿De qué medios, canales, dispone? Y la más importante: ¿A quién?

La primera condición, aun antes de decidir lo que uno quiere transmitir, es definir el *destinatario*: saber a quién queremos llegar con nuestro discurso. Lo que venimos denominando el destinatario no son seres abstractos, no son clones ni autómatas diseñados para recibir mensajes, no son como uno imagina, desea, como uno prefiere, son siempre personas, gente, sujetos. Distinto será el discurso según el destinatario. En las situaciones cotidianas esto es obvio. No hablamos igual con amigos, jefes, profesores. Es más, el cambio de destinatario modifica el discurso.

Más aún, el mismo texto en distintas situaciones comunicacionales se constituye en distintos discursos.

Cuando queremos establecer alguna estrategia comunicativa con gente que no conocemos, con la que no tenemos ningún vínculo formal ni afectivo, la cosa se complica. Una manera de enfrentar esta cuestión es el viejo truco del marketing que consiste en segmentar, segmentar, segmentar y no cansarse de segmentar. El proceso de segmentación, el reconocimiento de sectores, a los que el marketing denomina *target*, sectores cada vez más sutiles, más específicos, más identitarios, tiene la ventaja de permitirnos reconocer el destinatario aunque luego decidamos que el destinatario de nuestro discurso sea un conjunto amplio de esos segmentos. La definición de la identidad del destinatario nos brinda casi inmediatamente otro atributo de la comunicación: el código. Sabiendo a quién va dirigido el discurso sabremos qué código utilizar. No voy a extenderme sobre la naturaleza del código, pero está claro que estoy hablando tanto del código lingüístico, del código de género, del código cultural, del código ideológico, del código generacional y así.

Para hacerlo fácil supondremos que el enunciador es uno mismo. Ese es el caso cuando somos los autores de un proyecto, de un diseño,

de una clase, etc. En realidad el enunciador está constituido por una estructura compleja, que se simplifica bajo la suposición de que uno tiene de sí mismo cierta información de primera mano que no siempre maneja satisfactoriamente, pero en general conoce.

Teniendo definido el enunciador y el destinatario, ahora sí, es el momento de definir el *discurso*. El discurso trata de “algo” que queremos que ese destinatario conozca, se entere, etc. Esta sí es la parte “más objetiva” de la situación comunicacional: el referente. Vuelvo al ejemplo del principio. Justificar sensaciones por sobre los contenidos del mensaje es una coartada de la mediocridad. En este caso tenemos que estar seguros, la información debe ser precisa. Si queremos informar sobre la proyección de una película, no podemos decir que la dan en un cine cercano a Santa Fe y Callao, debemos dar el nombre del cine, si es posible con el logo que lo identifica y con la dirección exacta, aunque parezca redundante. El exceso de datos puede ser desprolijo, pesado, antiestético o barroco, pero no daña, pues más allá de su contenido informacional da tranquilidad en el sentido de la veracidad de ese mensaje.

Según *enunciador y destinatario*, según *discurso*, según *referente*, según *el medio*, el *canal*, del que disponemos o el que preferimos, según el *código*, según las relaciones parciales y completa de estas seis instancias, habremos establecido la *situación comunicacional*.

A la primera pregunta podemos contestar: y... sí.

¿Nuestras intenciones son siempre expresables?

Esta, la segunda pregunta, se refiere a aquello que es del orden de la expresividad. Una respuesta “psi” tradicional responde que no y punto. Puede decir que cualquier expresión lleva consigo algo del orden de lo inconsciente, de lo que nada sabemos o de aquello que, sabiéndolo, nada queremos saber.

Esa dimensión inconsciente de la comunicación humana traería la condición de cierta *inexpresividad* intrínseca. Pero no es ese nuestro punto de vista. En todo caso es una cuestión de una situación comunicacional específica, el discurso psicoanalítico en análisis. De todos modos no es por eso que migo el tema.

Todo discurso tiene una carga objetiva, racional, manifiesta, referencial, informacional; lo que el discurso “quiere” decir, datos, etcétera, que hemos denominado *denotación*, y una parte *subjetiva*, más emocional, latente, *expresiva*, lo que el discurso “sugiere”, la *connotación*. Un discurso puede denotar una fecha de un curso y conno-

tar prestigio, sobriedad, chantada, etc. El problema es que a la connotación, o mejor dicho, al mensaje connotado se lo denomina *segundo mensaje* y muy simplificadoamente, algunos suponen que esa secundariedad se debe a cuestiones que el emisor no domina conscientemente. Esa manera de tratar el tema es una barbaridad: un discurso puede estar muy fuertemente connotado, contener una gran subjetividad, emotividad, y ser todas esas características decisiones deliberadas y proyectadas por el enunciador. Por lo tanto podríamos, por ahora, cerrar la segunda pregunta diciendo que toda comunicación es expresable en relación a la *competencia comunicacional*, esto es la relación del enunciador con la situación comunicacional.

Tenemos entonces un segundo: y bueno... sí.

¿Se pueden establecer estrategias comunicativas?

La tercera pregunta es la más difícil. Es posible pensar en *estrategias comunicativas* siempre y cuando sepamos qué estamos definiendo con la palabra estrategia. El concepto de estrategia viene de la cultura militar y supone una relación con otra muy conocida, la *táctica*. Tácticas y estrategias según se trate de planes de corto o mediano plazo. Una estrategia supone entonces un objetivo, una distribución, una administración de recursos, una hipótesis de conflicto, una resolución eficaz por medio de esa estrategia y sobre todo supone una configuración de poder. Si, digámoslo de una vez, una situación comunicacional supone siempre una situación de poder, que se resuelve para cualquier lado, o no, pero que jamás es desinteresada, neutra. Cuando me refiero a las visiones ingenuas de la comunicación o del diseño, aludo a aquellos que soslayan las situaciones de poder. Está muy discutido que esa "ingenuidad no es ingenua", pero ese es otro tema. Pensar en términos de *eficacia comunicativa* es decidirse por ubicarse del lado de aquel al que le resulta eficaz. Un 80% de eficacia de un lado es un 20% de eficacia, también, del otro lado. Pero si bien esto es cierto, no podemos quedarnos con esa media solución, en algún momento tendremos que comunicar. Mencionaba más arriba la competencia comunicacional. La estrategia será eficaz en la medida en que contemos con cierta capacidad comunicacional. No hay soluciones que puedan explicarse en una página, tampoco las hay mágicas, mucho menos se puede resolver por decreto.

Ensayemos algo. Si, por las razones que fuera, que salteo a propósito, es necesario que nuestra situación comunicacional se establezca por medio de imágenes y textos, lo que es además muy frecuente, ten-

dremos que manejar algunas cuestiones elementales. En primer lugar, tenemos que entender que la imagen es, en sí misma, polisémica, esto es, una imagen puede tener infinitos e indeterminados sentidos. De ese sinnúmero de sentidos podemos establecer uno si la titulamos, si le agregamos, un epígrafe, una reseña, un texto. Esto se denomina función de *anclaje*, esto es, anclar uno de los sentidos posibles. Pero también podemos superar cualquiera de esos sentidos posibles en un sentido que engloba a la imagen y al texto que la acompaña, es como si el sentido aumentara. A esa función se la denomina de *relevancia*, la imagen se releva por medio del texto.

Por otra parte, la imagen tiene cierta codificación cultural que por hábito nos parece natural, pero que es una disposición de sentido como cualquier otra, es lo que vulgarmente se denomina lenguaje de la imagen, lenguaje cinematográfico, etc. Esta disposición supone que el plano general es la expresión más objetiva, referencial, descriptiva, y que los sucesivos planos medio, americano, primer plano y primerísimo primer plano se generan en orden a la subjetividad y este último, "menos que una cara", según Einsentein, es el más subjetivo. La gramática se completa con la disposición de los centros de tensión del plano y la posición de la cámara, que siempre es interpretada como el punto de vista del narrador, que, para nosotros, es el emisor. Picada y contrapicada implican cierto posicionamiento del emisor con respecto al mensaje, *travelling* recto o circular con los modos de desplazamiento, y por último cámara fija y paneo marcan la posición del emisor con respecto a su punto de vista, en este caso, fijo. Hasta aquí ya estamos en condiciones de narrar según el género: cómic, fotonovela, video, etc.

Una complicación más. A veces, muchas veces, casi siempre, no se trata de imágenes y textos juntos o separados, que se juntan o no. Se trata de aquellas imágenes que son formas que suponen texto y de aquellos textos que tienen tal forma que parecen una imagen. ¿Hasta que punto las marcas *Coca Cola* o *Pepsi* son textos? Esos signos son verdaderos dispositivos comunicativos en los que hay que considerar los tres aspectos o dimensiones de relación entre representamen y objeto que señalé en los capítulos 2 y 3. Un signo será siempre una mezcla icónica, indicial y simbólica con respecto a aquello que representa; más aún, será predominante en alguno de esos aspectos y también tendrá algo de cualquiera de los otros dos. La palabra papel es un símbolo que tendrá distinta carga icónica según la escriba PAPEL, PAPEL o *papel*.

A la tercera pregunta se insinúa un: está bien... sí.

Bien, con lo que tenemos, algo se puede hacer, algo, para comunicar:

- No se puede comunicar para nadie.
- No se puede comunicar para todos.
- Segmentar, segmentar, segmentar.
- Definir el destinatario.
- Definidos enunciador y destinatario, definir el código.
- Establecer el discurso, el referente, y el canal.
- Considerar la situación comunicacional.
- Decidir mensajes denotados (aspecto informacional).
- Decidir mensajes connotados (aspecto emocional).
- Establecer la estrategia comunicacional.
- Disponer, si es necesario, las imágenes y los textos en relaciones de anclaje y relevo.
- Generar los signos según su carga simbólica, indicial e icónica.
- Desearse suerte...

7. La enunciación

He incluido dentro de las teorías instrumentales del lenguaje aquellas disciplinas que lo tratan, entendiendo que el sentido es inmanente al texto.

En el campo del diseño sería pensar que cualquier objeto se explica solamente por su disposición de estilo, material, color, etcétera, sin articularlo con las condiciones sociales de producción de sentido. Cuando relacionamos el diseño a la semiosis social, lo pensamos como una configuración de sentido y pensamos la moda, por ejemplo, como un discurso social.

No hay textos neutros, puros, objetivos, incontaminados de las huellas del enunciador y del destinatario, no hay texto sin destinatario. Hay textos situados, es decir, discursos. Una teoría de los discursos será siempre una lectura de las condiciones sociales de producción de sentido. Una teoría instrumental del lenguaje será siempre una teoría de la emisión y esta descansará y se justificará siempre en la multiplicidad de los efectos.

La relación entre los análisis de textos, tomándolos como neutros, sin tener en cuenta lo social tiene conceptualmente una consecuencia inmediata: la pasividad del receptor. El receptor es pasivo si consideramos que el mensaje es inmanente al texto. Es como si al mensaje se le dijera: "Serás lo que debes ser, o si no, no serás nada".

Como los discursos se construyen en la circulación entre instancias de emisión y recepción, el sentido que producen responden a ambos. No se trata de sustituir una teoría de la emisión por una teoría de la recepción, sino de interrogarse acerca de los procedimientos de producción y de reconocimiento de los discursos.

Las condiciones formales de un discurso pueden ser bien relevadas desde cualquier disciplina del lenguaje pero aparecen insuficien-

tes cuando se trata de explicar por qué algunos discursos se hacen rápidamente discurso social, por qué otros no, por qué un texto literario, un programa de televisión, una película, un libro, un texto de ensayo, un diseño, un discurso cualquiera. a veces resulta exitoso, en ocasiones fracasa y otras veces parece contradictorio. Aun eso que llamamos "éxito" —pensado como las condiciones máximas de aceptabilidad de un discurso— está más ligado a cierta "coincidencia" entre las condiciones de producción y de reconocimiento que a los valores formales de su textualidad. ¿Por qué algunos medios perduran y otros no? ¿Por qué un programa de TV genera 28 puntos de *rating* y otro 2? ¿Por qué otro programa mantiene algunos años 10 puntos? ¿Por qué un diseño expresa muy bien una tendencia y otro diseño resulta insoportable? Las condiciones de aceptabilidad o rechazo de ciertos discursos se muestran relacionadas con cierto pacto o contrato entre la emisión y la recepción.

Pueden encontrarse algunas respuestas a las preguntas anteriores en lo que Eliseo Verón llama "análisis del contrato de lectura". Por lectura debemos entender cualquier dispositivo de recepción, y por texto cualquier discurso. A continuación veremos los procedimientos que nos permiten dar cuenta de los contratos de lectura entre la emisión y la recepción. Antes, alguna precisión teórica básica: los conceptos de enunciado y enunciación.

Enunciado y enunciación

Desde la gramática entendemos el concepto de oración como una disposición sintáctica, ajustada a ciertas reglas que relacionan unas palabras con otras formando agentes que llamamos por ejemplo: sujeto y predicado, objeto directo e indirecto, verbos, sustantivos, y otros. El concepto de oración aparece ligado al concepto de texto que veníamos mencionando. Pero, las oraciones, como los textos, no existen "solos", independientes de quien las dice. Las oraciones están situadas. Llamaremos *enunciado* a esa disposición de sentido que definimos como una *oración situada*.

Ese enunciado no es neutro ni objetivo, implicará siempre una acción tanto para el emisor como para el receptor, tanto por acción manifiesta como por omisión.

Si digo: *voy, ven, escúchame, fijate*, etcétera, me implico, me involucre, e implico al receptor en mi enunciado; lo implico en una acción que haré o no, que el receptor hará o no, no importa. Llamaremos *enunciación* a esa articulación del enunciado con la acción que implica.

Para simplificar estas dos definiciones en "fórmulas", podemos escribir:

$$\begin{array}{l} \text{ORACIÓN} + \text{SITUACIÓN} = \text{ENUNCIADO} \\ \text{ENUNCIADO} + \text{ACCIÓN} = \text{ENUNCIACIÓN} \end{array}$$

Esta implicación del enunciador puede pensarse como grado de compromiso o de distanciamiento.

Cuando el enunciador está muy implicado en su enunciación tendrá un alto grado de compromiso; sus actitudes estarán involucradas. Cuando el grado de compromiso es bajo podemos decir que está distanciado de su enunciación.

Hay una frase que dice que *uno es dueño de lo que piensa y esclavo de lo que dice*. Siempre el enunciador "produce" enunciaciones con mayor o menor grado de compromiso. Las formas en que el enunciador se autoimplica en el discurso son diversas. Muy brevemente, digamos que se trata de las maneras en que modaliza aquella parte del enunciado que se liga a la acción. En términos gramáticos, los verbos.

No es aquí donde daremos cuenta de la conjugación de verbos, que se supone conocida, pero destaquemos que no es lo mismo decir "Yo vendré el viernes" (futuro imperfecto) que "Yo vendría el viernes" (potencial simple).

De la misma manera, el uso de la *persona* acerca o distancia al enunciador con su discurso, se trate de primera persona explícita, implícita o tercera persona.

	SINGULAR	PLURAL
Primera persona:	Yo, Mí, Me	Nosotros
Segunda persona:	Tú, Ti, Te	Vosotros, Ustedes
Tercera persona:	Él, Ella	Ellos, ellas

Yo vendré el viernes: primera persona explícita (yo)

Vendré el viernes: primera persona implícita (yo implícito)

Este profesor vendrá el viernes: tercera persona. Recurso para referirse a sí mismo con menor compromiso.

La combinación de tiempos de verbos y usos de persona nos da una variedad de grados de compromiso que en este ejemplo variarían entre:

Yo vendré el viernes

Forma más "comprometida"

Este profesor vendría el viernes

Forma menos "comprometida"

El uso de la primera persona del plural tiene también su consideración. El *nosotros* puede estar construido por un *yo + tú*, o un *yo + ustedes* (primera + segunda). En este caso se dice que se trata de un *nosotros inclusivo*. O bien, puede estar construido por un *yo + él*, o *yo + ellos* (primera + tercera). En este caso se trata de un *nosotros exclusivo*.

Obviamente, el *nosotros inclusivo* excluye a la tercera persona, es decir, al *él, ella, ellos y ellas*. A su vez el *nosotros exclusivo* excluye a la segunda persona, es decir, al *tú (vos)* o al *ustedes*.

Esta breve introducción teórica es indispensable para leer el texto de Verón y para desmontar las producciones discursivas en lo que estamos llamando contrato de lectura.

El contrato de lectura

Decíamos que el grado de compromiso del enunciador y el involucramiento del enunciador y destinatario difieren según el uso de los modos de persona y de los tiempos verbales. Además influye, y mucho, por supuesto, el contenido semántico del enunciado: el "cómo dice" está también determinado por el "qué dice". Qué se dice y cómo se dice están absolutamente vinculados.

Las implicaciones del sujeto de la enunciación en su enunciado se determinan según el lugar donde el enunciador "pone" la autoridad de lo que expresa. La enunciación es, en última instancia, un juego de situaciones de poder asimiladas a situaciones de saber: el que sabe es el que puede. Usemos el mismo ejemplo de Verón:

- *Pedro ha partido*: Verdad "objetiva".
- *Yo creo que Pedro ha partido*: El enunciador se hace cargo de lo que dice. Es una creencia del que habla.
- *Es bien sabido que Pedro ha salido*: Se apoya en un soporte difuso al que atribuye el saber.
- *Yo pretendo que Pedro...*: Puede oponerse al receptor. El lugar de saber se ubica como tercero.
- *Usted imagina que Pedro ha salido*: Pone la responsabilidad en el destinatario.

Localizadas estas formas en un soporte enunciativo se trata de operar con ellas. Para eso es necesario tomar en cuenta tres consideraciones:

- La regularidad: se tratará de ver aquellas que se repiten con alguna frecuencia considerable en determinado lapso.
- La diferenciación: localizar semejanzas y diferencias a fin de determinar lo específico.
- La sistematicidad: configurar un conjunto de propiedades a partir de la diferenciación y la regularidad anteriores.

El contrato en los títulos

1. Casos de cierto distanciamiento entre enunciador y destinatario

a) ENUNCIADOR OBJETIVO:

Lo "objetivo" requiere siempre un recurso de autoridad externo al que habla. Puede tratarse de una verdad que se presenta como verdad "objetiva" amplia, se puede recurrir a dar respuesta a una pregunta universal o al recurso cientificista de la cuantificación, ya que lo medible será siempre "objetivo":

- Títulos muy amplios: ("LA CRISIS DE FE NO EXISTE.") Verdad "objetiva" amplia. La "verdad" enunciada es tan amplia, tan general, que aparece como una verdad incuestionable, indiscutible.
- Formulados en tercera persona: ("¿POR QUÉ ES DIFÍCIL ADELGAZAR?") Pregunta universal. La forma interrogativa en tercera persona supone dos cosas, que se trata de un problema general, universal y que esa publicación tiene "la clave" que responde esa pregunta humana.
- Cuantificaciones: ("CINCO MODELOS EXPLICADOS.") La cuantificación es siempre un recurso de cientificidad, por lo tanto legitima el discurso. Todos los cursos en 10 lecciones, las 100 fórmulas para lograr "algo", las "nuevas" fórmulas en general, el porcentaje de cualquier sustancia, si tiene nombre químico o médico mejor, las estadísticas, los resultados con cifras, el *telebea*n.

b) ENUNCIADOR PEDAGÓGICO:

En este caso el enunciador explica, enseña, prescribe, también puede recurrir a la cuantificación, puede "marcarse" en el enunciado o "marcar" al destinatario:

- Con cuantificación: ("IDEAS DE 5 DISEÑADORES.") El enunciador explica, propone "ideas" y para mejorar esa explicación, cuantifica: "cinco diseñadores" se puede leer como "los 5", "los mejores", "es necesario 5 en este caso", "hemos conseguido 5", etc.
- El enunciador se "marca": ("DAMOS NUESTRAS DIRECCIONES PARA...") "Se marca" quiere decir que en su enunciación señala con precisión su lugar. "Somos *nosotros* quienes les damos las direcciones para..." En este caso el *nosotros* está implícito en "NUESTRAS".
- El enunciador "marca" al destinatario. Lo señala: ("IDEAS PARA SU ESTUDIO.") Ahora es el destinatario el señalado, aquel al que se le "marca" el lugar, se marca a la segunda persona en "SU". El "SU" implica cierto distanciamiento que se puede interpretar como respeto o seriedad en el trato. El "ustedes" marca distancia. El tuteo, acercamiento, confianza, afecto.

2. Casos de cierta complicidad o acercamiento entre enunciador y destinatario

- a) Interpelación al destinatario: ("GOCE EL SATÉN Y EL TERCIOPELO.") El modo es imperativo, se le da una orden al destinatario. El recurso es dar una orden del orden del placer, se le ordena que goce. El resultado es una exhortación.
- b) El destinatario "toma" la palabra: ("VIAJO SOLA Y ME GUSTA.") Se trata de un recurso muy eficaz y muy usado en publicaciones que piensan en un *target* juvenil o de cierta complicidad. Se supone que es el destinatario (el lector) quien ha tomado la palabra y se expresa en ese medio. La confabulación es máxima, es el ideal, la ilusión de que es el destinatario el que enuncia.
- c) El diálogo fingido: ("NO ES NO, Y ENTONCES... ¿POR QUÉ DICE SÍ?") Se finge un diálogo entre enunciador y destinatario; el enunciador "supone" la respuesta del destinatario y la enuncia.
- d) Uso del nosotros inclusivo: ("EL NEGRO NOS VA TAN BIEN.") A "nosotras" nos va tan bien, es un *nosotras* construido por la primera persona que habla y la segunda persona destinataria.
- e) La inclusión de un tercero: ("TIENE LINDOS OJOS. ¿SABÉS?") Mayor complicidad que el caso anterior. Al uso del nosotros inclusivo se agrega un tercero que se supone que se sabe de quién se trata.

El contrato en las imágenes

Básicamente, hay dos modos importantes según el grado de compromiso del medio con lo que expresa. La forma más objetiva es la que Verón denomina "retórica de las pasiones". El título parece contradictorio. ¿Cómo puede ser objetivo si de pasiones se trata? Resulta que la "objetividad" es la distancia del enunciador con respecto al personaje. Aquí el o los personajes son "sorprendidos" en una situación cotidiana dando al enunciado una forma "natural" que se traduce como distancia objetiva del enunciador. La foto podría traducirse como "sorprendimos a fulano con alguien y en tal lugar, no lo decimos nosotros, ojo, es el personaje el que «habla», el que está ahí".

La otra forma implica cierta complicidad entre el medio y el personaje, se trata de la foto *pose*. En la foto *pose*, en general en primer plano, el personaje muestra algún rasgo de su personalidad que quiere expresar, un vestido de fiesta, un peinado, la panza de embarazada, un gesto. La complicidad se "construye" en la puesta en escena, es un montaje realizado por el enunciador y el personaje. Es una foto producida en un paisaje que no es casual o en un estudio fotográfico.

Todo lo anterior se complica un poco si pensamos que en estos ejemplos las tapas de revistas se constituyen en un dispositivo articulado por la iconografía de cada medio que indica su identidad y funciona como un marco o soporte que en sí mismo es una marca (la palabra *marca* en el sentido comercial). Los códigos que suponemos en cada medio también nos dan datos del tema al que se refiere cada título; imaginamos así qué enfoque tendrá, nos construye inmediatamente un prejuicio de punto de vista que podemos compartir o no.

Por otra parte, todos los títulos se relacionan entre sí constituyéndose también en un texto que se suma a los anteriores o que los completa.

La tipografía también es una parte de la enunciación. Así como en el lenguaje oral no es lo mismo gritar que susurrar, la tipografía en ne-grita, cursiva, el abuso de las mayúsculas, etcétera, también enuncian.

En síntesis, una *tapa*, es una compleja producción de sentido de textos autónomos, titulares, subtítulos, volantas, dibujos, gráficos, relacionados entre sí y con imágenes que, en general, son fotografías o infografías que también pueden conservar cierta autonomía. Todo un andamiaje. Discursos, en definitiva, que se intercalan en el discurso social.

En general ocurre que tenemos más ideas que palabras, que discursos o diseños para expresarlas, o bien, que teniendo la palabra, el discurso o el diseño adecuados escogemos en cambio una palabra, un discurso o un diseño figurativo para satisfacer o para seducir a nuestro público, cliente o a cualquier destinatario. Esta estrategia refleja uno de los aspectos centrales de la función general de la retórica: la persuasión.

La retórica es un medio para influir en un público en general o en alguien en particular por medio del empleo de formas del discurso que no son la comprobación objetiva ni la coacción. Aspira a hacer más atractivo lo probable. La retórica puede pensarse, simplemente, como "maneras de decir".

Este capítulo está basado en la perspectiva del texto *Retórica general* del Grupo μ de Lieja. Allí se propone la descripción de las operaciones que tienen lugar en los distintos niveles del lenguaje y que generan las figuras retóricas. El Grupo μ es un conjunto de profesores universitarios que, como explican en la nota preliminar de su libro, se reunieron en la ciudad de Lieja para "estudiar las cuestiones de esta disciplina hasta hace poco despreciada y antiguamente gloriosa". Roman Jakobson ha sido uno de los primeros en llamar la atención sobre el valor operatorio de conceptos ya elaborados por Aristóteles. "Es pues muy natural que hayamos escogido como sigla la inicial de la palabra que designa en griego a la más prestigiosa de las metáforas."

El grado cero

Hay un primer nivel que se constituye en la norma, en el discurso informativo puro, la parte referencial de un mensaje. Existen, por otra

parte, las ilimitadas maneras en que expresamos esa información, esto es, el lenguaje figurado. Al primer nivel, lo llamaremos: *grado cero* o *norma lingüística*.

Tradicionalmente, la teoría de las *figuras retóricas* ha concebido su objeto en términos de desviación respecto de una cierta norma lingüística. Entonces el binomio:

DESVIACIÓN/GRADO CERO propone la oposición entre LENGUAJE FIGURADO/LENGUAJE "NATURAL" O COMÚN.

Los textos implícitos, tácitos o insinuados, la persuasión, el estilo literario, el humor, la evaluación moral, la publicidad, se construyen sobre la base de agregados, supresiones, refuerzos, alteraciones. Operaciones, en fin, sobre un lenguaje básico e informativo que hemos denominado *grado cero*.

La concepción que explica el *grado cero* como un desvío hace difícil definirlo con precisión. Una posibilidad sería pensarlo como un discurso sin artificios, un discurso ingenuo, sin ningún sobreentendido ni malentendido, un discurso para el cual "un gato es un gato". Otra definición es aquella que sostiene que el *grado cero* es el límite al cual tiende el discurso científico. Esta manera de ver se contradice, a mi juicio, con el hecho de que el discurso científico también es figurativo, es un relato.

El concepto de desviación supone el hecho de "transgredir" una norma. ¿Dónde buscar ese lenguaje natural, traslúcido, que funciona como "norma" respecto del "desvío"? Tal vez debamos convenir que el grado cero es, también, una construcción, una disposición de sentido que permite organizar y sistematizar las figuras retóricas. Si es así, una definición más prudente sería: *El grado cero es aquel discurso llevado a los semas imprescindibles para la significación de ese discurso.*

Ejemplo.

- | | |
|--|---------------------|
| • <i>Hoy, 25 de febrero, llueve en Mar del Plata.</i> | GRADO CERO |
| • <i>El 25 de febrero llueve en la "ciudad feliz".</i> | METÁFORA |
| • <i>Hoy, justo hoy, llueve en Mar del Plata.</i> | OPERADOR DE TIEMPO |
| • <i>Llueve en Mar del Plata, acá no.</i> | OPERADOR DE ESPACIO |
| • <i>Cae, cae la lluvia hoy, en Mar del Plata.</i> | LITERARIO |
| • <i>Hoy, llueve en Mardel.</i> | METAPLASMA |

Tenemos un primer discurso, informativo, que nos explica "objetivamente" el fenómeno meteorológico que ocurre en Mar del Plata.

Luego, "desviaciones" con respecto a ese primer discurso. Pero, si observamos bien, hay un nivel aún inferior al grado cero señalado. Podría haber escrito *Hoy, llueve en Mar del Plata* como grado cero, y la precisión *25 de febrero*, implícita en la enunciación de ese enunciador, resultaría redundante. El grado cero es una construcción, con cierto límite. Si suprimo *Hoy*, que se refiere a la localización temporal del hecho; *llueve*, que es el fenómeno o el hecho que quiero informar, o *Mar del Plata* que es la localización espacial donde el hecho se produce, estoy robando sentido y, entonces, ya no es el grado cero de ese enunciado.

Al lado de cada expresión he señalado distintas operaciones que no guardan coherencia entre sí. Son desviaciones con respecto a la localización temporal, espacial, del orden de los géneros discursivos o figuras retóricas definidas. Las desviaciones han sido ordenadas al azar, no son sistemáticas. La intención del Grupo μ ha sido sistematizar las figuras o desviaciones retóricas según una doble clasificación que se entrecruza. Este cruce es de distintas operaciones en distintos niveles.

Las operaciones

Operaciones relacionales

- **ADJUNCIÓN:** Suma de unidades. Se trata de aquellas figuras en que se agrega "algo".
- **SUPRESIÓN:** Sustracción de unidades. Se trata de aquellas figuras en que se suprime "algo".
- **MIXTA (SUPRESIÓN-ADJUNCIÓN):** Sustitución de unidades. Como toda sustitución se quita "algo" para reemplazarlo por otra cosa. Por eso entre paréntesis agrego la supresión y la adjunción. La sustitución es una operación mixta.
- **PERMUTACIÓN:** Cambio de posición de unidades. No se agrega, se quita ni se sustituye nada. Simplemente se cambia el lugar que ocupan los elementos.

En estas cuatro operaciones (que pueden ser asimiladas como aritméticas), no he dado ningún ejemplo porque son simplemente eso: operaciones. Habrá que tener en cuenta los distintos niveles en que se desarrollan.

Los niveles

Según el nivel en el que operen, esto es, el fonológico, el semántico, el sintáctico o el lógico-referencial, todas las alteraciones posibles del grado cero reciben un nombre genérico: metábolos.

Tendremos entonces, las siguientes:

En el nivel sonoro	FONOLÓGICO	METAPLASMAS
En el nivel gramatical	SINTÁCTICO	METATAXIAS
En el nivel del sentido	SEMÁNTICO	METASEMAS
En el nivel del contexto	LÓGICO-REFERENCIAL	METALOGISMOS

Las tres primeras metábolos: *metaplasmas*, *metataxias* y *metasemas*, se valen del código. La última, los metalogismos, son del orden de la lógica del contexto. Además, las dos primeras son del plano de la expresión y las dos últimas del plano del contenido.

Hemos realizado una clasificación de *figuras* con dos criterios: según el nivel en que opera la desviación y según qué tipo de desviación se trata. De esta clasificación doble y más precisamente del cruce de estos dos criterios, surgen las figuras retóricas que siguen

METAPLASMAS

Operación	Tipo	Figura retórica
Supresión	Parcial	<i>Apócope</i>
Supresión	Completa	<i>Anulación</i>
Adjunción	Simple	<i>Prótesis</i>
Adjunción	Repetitiva	<i>Rima</i>
Supresión	Parcial	<i>Lenguaje infantil</i>
Adjunción (mixta)	Completa	<i>Arcaísmo, neologismo</i>
Permutación (cualquiera)		<i>Anagrama</i>
Por inversión		<i>Palíndromo</i>

METATAXIAS

Supresión	Parcial	<i>Crisis</i>
Supresión	Completa	<i>Elipsis</i>
Adjunción	Simple	<i>Concatenación</i>
Adjunción	Repetitiva	<i>Simetría</i>
Supresión	Parcial	<i>Anacohulo</i>
Adjunción (mixta)	Completa	<i>Quiasmo</i>
Permutación	Cualquiera	<i>Hipérbaton</i>
Permutación	Por inversión	<i>Inversión</i>

METASEMAS

Supresión	Parcial	<i>Sinédoque generalizante, Metáfora (in praesentia)</i>
Supresión	Completa	<i>Asemia</i>
Adjunción	Simple	<i>Sinédoque particularizante</i>
Adjunción	Repetitiva	no hay
Supresión	Parcial	<i>Metáfora (in absentia)</i>
Adjunción (mixta)	Completa	<i>Metonimia</i>
	Negativa	<i>Oxímoron</i>
Permutación	Cualquiera	(no hay)
Permutación	Por inversión	(no hay)

METALOGISMOS

Supresión	Parcial	<i>Litote</i>
Supresión	Completa	<i>Reticencia, Silencio</i>
Adjunción	Simple	<i>Hipérbole</i>

Adjunción	Repetitiva	Repetición, Antítesis
Supresión	Parcial	Eufemismo
Adjunción (mixta)	Completa	Alegoría, parábola, fábula
	Negativa	Ironía, paradoja

• *Metaplasmas*

Se trata de operaciones que alteran la continuidad fónica del mensaje, operan sobre el aspecto sonoro de la palabra. Por supuesto, los juegos de palabras como hablar al "vesre", son figuras retóricas pertenecientes a este nivel de desviación.

Teniendo en cuenta que se trata de aquellas operaciones que tienen lugar en la materialidad perceptiva del mensaje (como es, sin duda, el sonido) podemos incluir también aquellas que tienen lugar en el aspecto visual del mensaje gráfico. A estas se las denomina *metagrafos*.

En la indumentaria tendremos todas aquellas figuras que se obtienen superponiendo, repitiendo, extrayendo, alguna parte, accesorio, avío, etc. En los productos textiles, también. Hay que tener en cuenta que en los objetos de indumentaria o en los objetos textiles, una gran variedad de modificaciones de su expresión produce por supuesto *metaplasmas*. Ocurre que esa desviación será con seguridad más significativa en alguno de los otros niveles de *metábolos*. De todos modos, aquellas figuras que no tengan más sentido que adornar, que su razón de ser retórica sea solo un efecto, sin más, bien pueden considerarse metaplasmas de la indumentaria o textil. Señalaré con *I y T* los ejemplos para diseño de indumentaria y diseño textil.

APÓCOPE: Es la supresión parcial de una palabra.

Ejemplos: -P'al pago voy.
-La p... que te p...
-Me pa que tu no me quie.

I y T Supresiones parciales de vestidos o telas. Una manga menos, tajos, cortes, etc.

ANULACIÓN: Es la supresión total de una palabra.

Ejemplo: -Me... en tu madre.

I y T Vestir un traje sin camisa o un frac sin pantalón.

PRÓTESIS: Añadir un seña ya existente

Ejemplo: -¿Cómo anda Rrrramón?

I y T Botamangas muy notables o de más. Superposiciones, volados, puntillas, guardas.

RIMA: Es la recurrencia regulada de unidades fónicas equivalentes. También se la puede definir como homofonía de la última vocal o sílaba.

Ejemplo: Si te caes diez veces te levantas,
otras diez, otras cien, otras quinientas,
no han de ser tus caídas tan violentas,
ni tampoco por ley han de ser tantas.

Almafuerte

I y T Guarda idéntica al final de una camisa y de una polera o pantalón. Repetición del borde de una tela o indumento.

LENGUAJE INFANTIL: Frecuente en los chicos, aunque no exclusivo. Puede ser también un recurso humorístico.

Ejemplo: -Si tú saber, tú responder.
-Mi Tarzán, tú Jane.

I y T Superposición de algún elemento no textil, plástico, metálico, etc.

ARCAÍSMO: Son términos que entran en oposición temporal anacrónica con otro término.

Ejemplo: Mutis por el foro.

I y T Conjunto "fashion" con polainas

NEOLOGISMO: Son términos de absoluta novedad, que pueden entrar en oposición temporal con otro término. El argot juvenil, los modos extranjeros, etc.

Ejemplo: Tufararas vipasanas paloteaban el telefío
La reta de encellado, ¿no enfoscaba en el propíleo?
¡Ah, cosetanos bombés que revulsan en limpión!

G. Cabrera Infante, *Tres tristes tigres*

I y T Ropa de deporte de moda *urban wear* como un nuevo uso.

ANAGRAMA: Es una variedad desarrollada de permutación. Consiste en un "juego" de semas que se repiten o invierten parcialmente, para obtener un efecto. Son conocidos los anagramas que se construyen con nombres propios.

Ejemplo: *Perjuicio-Prejuicio.*
Casualidad-Causalidad.
Salvador Dalí-Avida Dollars.

I y T Zapatos en las manos, guantes en los pies.

PALÍNDROMO: Es el caso de una equivalencia que se obtiene por inversión completa.

Ejemplo: *Dábale arroz a la zorra el abad.*
yo soy.
NEUQUÉN.
Roma amoR.
MeneM (es un palíndromo, está claro).

I y T Gorro con visera al revés, como se usa ¿ahora?

• *Metataxias*

Operan en la sintaxis de los enunciados, es decir en el nivel de relación formal y normalizado por la lengua. La "norma" indica, por ejemplo, que el artículo precede al sustantivo, la ortografía de las palabras, el tiempo de los verbos, etc. La normativa gramática es el grado cero y las desviaciones que se producen con respecto a esas reglas son las figuras retóricas en este nivel.

Crisis: Como supresión parcial se trata de los casos en que un sustantivo y su adjetivo son contraídos para formar un solo segmento.

Ejemplo: *minigolf, minifalda, maxifalda, lavamatic*

I y T Bolsillo que se hace mochila. Campera que se transforma en bolso.

Elipsis: Es una supresión completa. Un texto o discurso elíptico es aquel que ahorra términos que de algún modo "completa el destinatario"; también un discurso elíptico es el que intenta ahorrar argumentos a fin de no comprometerse con ese tema o situación. Aparece frecuentemente en los titulares de prensa.

Ejemplo: *Operativo antiojima*
Titanic: catástrofe de los Oscar
Especial: Vacaciones Totales

En retórica publicitaria aparece como la supresión de elementos que resultarían "accesorios" al producto.

Ejemplo: Una mesa sin patas, objetos que se desplazan solos, auto sin motor, pasajeros "en el aire".

I y T: Aquellos vestidos cuya "lectura" se ve interrumpida con algún propósito. Conjunto de pollera y top, escote al costado de todo el largo, etc.

SIMETRÍA: También llamada *repetición*. No es más que una concatenación de elementos iguales.

Ejemplo: *Y al final, final, final: el final.*

En publicidad gráfica, la presencia de varias fotos idénticas o personajes idénticos: trillizos, varias fotos del mismo personaje, etc.

I y T En el dibujo textil aquellos casos en que la relación figura-fondo o el motivo indique claramente que lo que se intenta es repetir un elemento, un dibujo, etc. No hay que extender el caso de *repetición* a la extensión de un módulo o un *rapport* en general.

CONCATENACIÓN: Cualquier adjunción, adición, de palabras, modifica también el sentido. Por eso, en este caso y en el anterior hay que tener cuidado porque se debe tener en cuenta que la adición de palabras tenga un propósito gramatical que prevalezca sobre el semántico (estamos clasificando las *metataxias*). Una *concatenación* es una reiteración que no tiene otro objeto que sí misma y no agrega, sustancialmente, nada al contenido. Un ejemplo cotidiano surge de las palabras de aquellos que sobreabundan en detalles para narrar un hecho.

Ejemplo: *Por encima del muro se veía el jardín, las colmenas, alineadas contra el palomar, y narcisos y margaritas, rosas y claveles, encubriendo el arroyo, que salía fuera de la casa y pasaba por delante del lugar en donde Alberto se encontraba.*

Pérez de Ayala

I y T Aquellos diseños muy cargados en su dibujo o reiterados en volados, superposiciones, guardas, etc.

ANACOLUTO: Es una operación mixta y parcial, de adjunción y supresión. Una operación mixta de adjunción y supresión no es otra cosa que una sustitución.

Una sustitución parcial muy empleada es nombrarse a sí mismo en tercera persona como hacen Menem y Maradona. En este caso, el grado cero sería nombrarse en primera persona. Como en general se trata de personajes conocidos la desviación pasa casi desapercibida.

Ejemplo: *No será este presidente el que renuncie a...* (dicho por Menem siendo presidente)
Maradona siempre está dispuesto a jugar.
(dicho por Maradona)

QUIASMO: Es una operación mixta completa que es una simetría de oposiciones. Es muy frecuente como "juego de palabras".

Ejemplo: *Me caigo y me levanto.*

dicho popular

Acabe mi vida y mi dolor comience.

Lope de Vega

Olvido lo que quiero olvidar para lo que quisiera no tener memoria: la noche del sábado.

Cabrera Infante

I y T En la indumentaria puede ser pensada como una contradicción (sintáctica) de confección: cuello blanco, camisa y pantalón negro, zapatos blancos. En una tela, un caso posible es un esfumado bicolor de opuestos complementarios.

HIPÉRBATON: Es una figura que consiste en desplazar fuera del marco normal de la frase a uno de sus constituyentes fijos. El efecto se produce por la inserción de un adjetivo o un verbo. Viéndolo así, se trataría de una adjunción, pero, como en la misma operación el "resto" es desplazado y se "cae" del texto, podemos entender esta última parte como una supresión, por lo tanto el hipérbaton es una operación mixta.

Ejemplo: *En este libro está su descripción, ¡mira!, y su pintura.*

Federico García Lorca

¡mira!, y su pintura

ADJUNCIÓN SUPRESIÓN

(suma) (resta)

I y T El caso de un adorno o de un accesorio que por su importancia desplaza el resto del vestido. En un estampado puede ocurrir que un color mal elegido para un pleno se destaque demasiado y haga "caer" el resto del dibujo.

INVERSIÓN: Es un cambio del orden en el interior de una frase.

Cuando la alteración es muy obvia puede tener un carácter humorístico o agresivo.

Ejemplo: *Volverán las oscuras golondrinas
en tu balcón sus nidos a colgar.*

Gustavo A. Bécquer

I y T Es el cambio en el orden de uso de vestimenta, pero, en su sintaxis. Por ejemplo, usar un *sweater* en la cintura, o una remera sobre el *sweater*. También puede ser un recurso interesante para el diseñador, pues se trata de proponer nuevas "lecturas" tanto del uso, como de la construcción de un indumento. Lo de arriba, abajo; lo de adentro, afuera; lo sobrio, brillante; lo festivo, opaco, etc.

• *Metalogismos*

Operan en el nivel lógico-referencial. Producen una desviación en función de la lógica, del referente, es decir, del contexto. Se recurre a la "objetividad de la realidad" para separarse parcial o totalmente de ella y obtener efectos de ese distanciamiento.

LÍTOPE: Es un metalogismo por supresión parcial. Aparece aquí muy claramente ese carácter "aritmético" de las operaciones retóricas que mencionaba al principio. Mediante la *lítópe* se dice menos para decir más.

Ejemplo: *"Me gustas" o "te estimo bastante" en lugar de "te amo".*

En publicidad gráfica, representar el planeta con el tamaño de una pelota de golf para expresar: "Tiene el mundo a sus pies". Como se ve, la desviación es del orden del contexto, en este caso se dice menos (una pelota de golf) para decir más (el mundo a sus pies).

RETICENCIA: Es un metalogismo por supresión completa. La supresión es total porque la *reticencia* produce una ruptura del discurso.

Ejemplo: En publicidad gráfica es muy usada la disposición de rectángulos negros en genitales y otras partes del cuerpo que son censuradas.

SILENCIO: Es, obviamente, una supresión completa, pues *silencio* no es otra cosa que no decir nada para decir más o, al menos, algo. El *silencio* es el equivalente metalógico de la elipsis, solo que en este la supresión de signos es total. Si se trata de una figura provisoria toma el nombre de *suspensión*.

Lítote, reticencia, silencio y suspensión son grados de supresión lógica. En este plano de la "realidad" son figuras útiles para aquello que es del orden del erotismo. El erotismo, esa tensión entre lo oculto y lo develado es una presunción, una figuración y, a veces, un simulacro.

Por eso el cuerpo totalmente desnudo no es el grado cero de la indumentaria. El cuerpo desnudo como figura retórica es *silencio*, solo que no se trata de un silencio mudo sino del silencio expresable; es decir nada para decir algo, tal vez, mucho. La desnudez erótica no es *silencio* de lo silenciado sino de lo silencioso.

HIPÉRBOL: Es un metalogismo por adjunción simple. Es la figura opuesta a la *lítote*. Con la *hipérbol* se trata de decir más para decir menos.

Ejemplo: "El mayor secreto de todos los tiempos."
(No es el mayor ni es de todos los tiempos, es un secreto.)

En publicidad son frecuentes las arvejas aumentadas mil veces, un solo grano de arroz del tamaño del plato, las figuras hiperbólicas de jugadores de rugby y otras. En cine también se usa con frecuencia, el caso más obvio es la lengua y los ojos "hiperbólicos" de *The Mask*.

REPETICIÓN: Es un metalogismo por adjunción repetitiva, claro. En la *repetición* las palabras tienen cierto aspecto lúdico. Si para el grado cero "Hoy voy en auto", expreso "Hoy voy voy en auto" o "Hoy voy voy voy en auto", no modifico sustancialmente el contenido.

La *repetición* es usada en publicidad en aquellos casos en los que se fotografían modelos casi idénticas con distintas mallas. En arte el ejemplo más cercano es la Marilyn de Andy Warhol, "repetido" con otros personajes hasta el cansancio.

I y T Se trata de repeticiones que modifican la lógica de la vestimenta. Por lo tanto no se constituyen en ejemplo las faldas superpuestas, salvo que alteren alguna lógica. En las películas cómicas es el caso de aquel personaje que está vestido con varias camisas y/o pantalones, uno debajo de otro y parece no terminar nunca de desvestirse.

ANTÍTESIS: Es un caso modificado del anterior. Es un modo de metalogismo por repetición. Un personaje en situaciones opuestas luego de una situación cualquiera; los "antes y después" de los tratamientos también son antítesis. Es necesario que entre ambas situaciones haya transcurrido una situación, un proceso, para que estemos en presencia de esta figura.

I y T Una prenda sin lavar y luego, lavada, encogida. Las pruebas de tratamiento de lavado de los jabones en polvo, el grado de blancura, etc.

EUFEMISMO: Es un metalogismo por supresión y adjunción parcial. Por ejemplo: tres personas al salir de una muestra de diseño expresan "no estaba mal", "me gustó la puesta" o "tenía algunas ideas interesantes". Estamos frente a un caso de *eufemismo* en que el grado cero es: "esta muestra es lamentable". Puede ocurrir que para el mismo caso se diga menos o más de lo que corresponda. Como frecuentemente en los eufemismos se dice, a la vez, menos y más, es una figura mixta.

Como figura retórica que opera en el plano de la lógica y se acomoda a lo que es "correcto" expresar, se encuentra ligada a las formas de cortesía, a lo que se "espera de uno". Por eso el *eufemismo* es la figura privilegiada de los políticos. Para algunos de ellos, toda su función, su cargo, su trayectoria, es un eufemismo. A veces digo, en broma, que el eufemismo es la metáfora del subdesarrollo.

I y T Eufemismo son aquellos indumentos que son lo que deben ser en lugar de ser lo que deberían. En un restaurante de playa al aire libre la zona "cara" es la que en las mesas "tienen mantel de acrílico". Conviene notar nuevamente que se dice menos y más. Se dice menos porque el mantel es una fibra sintética, se dice más porque no hacía falta mantel.

ALEGORÍA: Es un eufemismo total, porque la supresión es total. Son utilizadas para disrazar bajo un aspecto ingenuo o simple cier-

tas "realidades" cuya expresión literal o cruda puede molestar o resultar inaccesible al entendimiento de aquellos a quienes se dirige.

I y T Como la supresión es total tendremos que buscar el ejemplo en una *colección*, siempre y cuando desvíe en el plano de la lógica, por eso, los ejemplos más ajustados en este caso son del orden de la representación. Se puede decir que una muestra fue una alegoría de tal tema.

PARÁBOLA: Son alegorías que actúan en un campo determinado. Por ejemplo, la parábola del hijo pródigo dentro del campo religioso.

FÁBULA: El campo temático aquí son las costumbres "humanas" de los animales. La *fábula* no es otra cosa que la sustitución de humanos por animales en situaciones de humanos. Es una resignificación humana. Toda la producción de Disney es un buen ejemplo. Propongo pensar por un momento en la morfología del dibujo y analizar qué tiene de pato y qué de persona el personaje *Donald*.

IRONÍA: Se puede decir que es un metalogismo por excelencia. La operación es una sustitución negativa. Esto significa que no hay ninguna alteración de la norma lingüística. La afirmación se puede entender en sentido literal, solo el contexto actúa como el elemento que permite percibir el desvío.

Ejemplo: *-Es un cantante notable* (por alguien que todos sabemos mediocre).

Un caso especial es la *antífrasis*, por medio de la cual se dice algo opuesto a lo lógico sin tener en cuenta al destinatario. Por ejemplo cuando un chico hace una travesura y se le dice: "¡Qué bonito!".

PARADOJA: Es un metalogismo por supresión y adjunción negativa. Se presenta como un tránsito de ida y vuelta entre signo y referente. La oscilación entre signo y referente es incesante y no se detiene en ninguno de los dos. No hay sustitución de elementos sino supresión de algún elemento de lo real a través del lenguaje.

Ejemplo: Magritte en su obra:

¿Ve usted Una pipa? Pues bien, esto no es una pipa.

Si Magritte nos hubiera invitado a ver otra cosa hubiéramos comprendido su juego de palabras, sustituir un sentido por otro, pero si nos detenemos en que no es una pipa, efectivamente, *esto no es una pipa*, es un dibujo de una pipa.

Una publicidad gráfica muestra limones (amarillos), naranjas y manzanas (verdes) al lado de madejas de lana del mismo color. El color de las frutas son los de las madejas de lana, los colores de las madejas de lana son los de las frutas. Cuando unas son signos las otras son referentes y viceversa. Ese mensaje es una *paradoja* acerca de la naturalidad.

I y T Una malla enteriza de baño color azul de una nena lleva inscrita, bien grande, la palabra NAVY. O bien la palabra es signo del referente (el color de la malla) o el color de la malla es signo de la moda *navy*, que además de pertenecer al idioma inglés bien puede ser diminutivo del color azul marino para chicos.

Un gran ejemplo de paradoja es el texto de Jorge Luis Borges, *Borges y yo*, en su libro *El hacedor* (1960):

Al otro, a Borges, es a quien le ocurren las cosas, Yo camino por Buenos Aires y me demoro, acaso ya mecánicamente para mirar el arco de un zaguán y la puerta cancel; de Borges tengo noticias por el correo y veo su nombre en una terna de profesores o en un diccionario biográfico. Me gustan los relojes de arena, los mapas, la tipografía del siglo XVIII, las eumologías, el sabor del café y la prosa de Stevenson; el otro comparte esas preferencias pero de un modo vanidoso que las convierte en atributos de un actor. Sería exagerado afirmar que nuestra relación es hostil; yo vivo, yo me dejo vivir, para que Borges pueda tramar su literatura y esa literatura me justifica.

Nada me cuesta confesar que ha logrado ciertas páginas válidas, pero esas páginas no me pueden salvar, quizá porque lo bueno ya no es de nadie, ni siquiera del otro, sino del lenguaje y la tradición. Por lo demás, yo estoy destinado a perderme, definitivamente y sólo algún instante de mi podrá sobrevivir al otro. Poco a poco voy cediéndole todo, aunque me consta su perversa costumbre de falsear y magnificar. Spinoza entendió que todas las cosas quieren perseverar en su ser; la piedra eternamente quiere ser piedra y el tigre un tigre. Yo he de quedar en Borges, no en mí (si es que alguien soy), pero me reconozco menos en sus libros que en muchos otros o que en el laborioso rasgueo de una guitarra.

Hace años yo traté de librarme de él y pasé de las mitologías del arrabal a los juegos con el tiempo y con el infinito, pero esos juegos son de Borges ahora y tendré que idear otras cosas. Así, mi vida es una fuga y todo es del olvido, o del otro.

No sé cuál de los dos escribe esta página.

Para negar que existen *metalogismos* hay que negar que existe una "realidad", o al menos "eso" que llamamos "realidad", el discurso social. Para reconocerlos, basta con admitir que "cierta realidad" cualquiera que sea, se impone al lenguaje que la postula, incluso si este mensaje trasciende lo "real", o si pretende cambiarlo.

Lichtenberg propone que saludemos al inventor del "cuchillo sin mango al que le falta el mango". Ese objeto tiene una "existencia" estrictamente lingüística, apreciamos esa ingeniosidad a través y por detrás del lenguaje y aparece entonces una realidad particular en la que esa expresión de Lichtenberg tiene sentido. Por más que los metalogismos violenten la "realidad" hasta que resulte hipotética, al hacerlo le están rindiendo homenaje.

• *Metasemas*

El nivel en el que operan es el sentido, la idea, el concepto o el contenido de una palabra. La unidad mínima de contenido de una palabra se denomina *lexema*.

En el proceso de percepción de sentido de aquello que escuchamos o leemos vamos entendiendo según "paquetes" de sentido. Así, algunas palabras sabemos cuales son antes de que terminen y al final solo confirmamos el sentido. Hay que tener en cuenta que las palabras no funcionan aisladas y que no valen solo por lo que son sino también por *ser lo que las otras no son*.

Describo los *metasemas* en último lugar porque, de alguna manera, son los más importantes. Tal vez, porque son las dos figuras retóricas que ocupan la mayor relevancia: la metáfora y la metonimia.

METÁFORA Y METONIMIA

Según Monroe Beardsley, "la metáfora es un poema en miniatura". La primera explicación es muy sencilla: hay cosas que no pueden explicarse de otro modo. La metáfora sería así el resultado de la pobreza intrínseca del lenguaje para designar ciertas impresiones, emociones, etc. Permite decir algo de lo indecible.

Se trata de una operación mixta, pues implica una adición y una supresión de semas, es una sustitución. En la metáfora opera una sustitución de un particularizante por otro con la condición de que ambos tengan un generalizante en común.

Por ejemplo, en la vulgar metáfora "las perlas de tu boca":

Particularizante presente: *perlas*
 Generalizante: *blanco nácar*
 Particularizante sustituido: *dientes*

Otro ejemplo: "...en la noche, brillaba un copo de algodón":

Particularizante presente: *copo de algodón*
 Generalizante: *blanco, suspendido, brillante*
 Particularizante sustituido: *luna*

En los dos casos anteriores ambos semas son sustituidos, en el primero el sema *dientes*, en el otro *luna*. Este tipo se denomina *metáfora in absentia*, pues el sema sustituido se encuentra ausente en la segunda expresión.

Puede ocurrir que la sustitución se realice pero que ambos particularizantes se encuentren presentes.

Por ejemplo: "la luna, un copo de algodón"

Particularizantes presentes: *copo de algodón y luna*
 Generalizante: *blanco, suspendido*
 Particularizante sustituido: *luna*

En este caso se dice que es una *metáfora in praesentia*. Si agregamos la palabra *como* estamos entonces frente a un caso particular de metáfora *in praesentia*: la *comparación*.

Por ejemplo: "tus besos, como fuego"; "claro como el agua".

En las metáforas por comparación hay casos en que *como* es sustituido por las modalizaciones *parece, tal, cual*.

Por ejemplo:

*Ni labráis como abejas
 ni brilláis cual mariposas*
 Antonio Machado

El reloj parece el ojo del tiempo
 José Zorrilla

Otro caso lo constituye la utilización del verbo "ser" que se denomina el "es" de equivalencia.

Por ejemplo:

*Nuestras vidas son los ríos,
que van a dar a la mar,
que es el morir.*

Jorge Manrique

En cualquier caso, se trata de reemplazar un particularizante por otro con un generalizante en común que nunca es explícito. El placer, la agudeza, la sutileza metafórica se encuentra justamente en la "habilidad" puesta en encontrar ese generalizante. Si es inmediato no hay metáfora, se tratará de una sustitución de lo mismo por lo mismo. Si el generalizante es muy impreciso, tampoco. En este caso no encontramos ninguna relación entre ambos particularizantes y percibimos la frase sin valor metafórico o, a veces, como un delirio.

Esta figura merece una explicación más que contiene las anteriores. Se trata del texto *La metáfora* que Jorge Luis Borges escribió en la *Historia de la eternidad* (1936). Se consignan a continuación algunos fragmentos:

El historiador Snorri Sturluson, que en su intrincada vida hizo tantas cosas, compiló a principios del siglo XIII un glosario de las figuras tradicionales de la poesía de Islandia en el que se lee, por ejemplo, que gaviota del odio, halcón de la sangre, cisne sangriento o cisne rojo significan el cuervo; y techo de la ballena o cadena de las islas, el mar; y la casa de los dientes, la boca. Entrelazadas en el verso y llevadas por él, estas metáforas deparan (o depararon) un asombro agradable; luego sentimos que no hay una emoción que las justifique y las juzgamos laboriosas e inútiles. [...]

En el libro tercero de la Retórica, Aristóteles observó que toda metáfora surge de la intuición de una analogía entre cosas disímiles; Middleton Murry exige que la analogía sea real y que hasta entonces no haya sido notada.

Aristóteles, como se ve, funda la metáfora sobre las cosas y no sobre el lenguaje, los tropos conservados por Snorri son (o parecen) resultados de un proceso mental, que no percibe analogías sino que combina palabras, alguno puede impresionar (cisne rojo, halcón de la sangre), pero nada revelan o comunican. Son, para de alguna manera decirlo, objetos verbales, puros e independientes como un cristal o un anillo de plata. [...]

En el I King, uno de los nombres del Universo es los Diez Mil Seres. Hará treinta años, mi generación, se maravilló de que los poetas desdénaran las muchas combinaciones de que esa colección es capaz

y maníaticamente se limitaran a unos pocos grupos famosos: las estrellas y los ojos, la mujer y la flor, el tiempo y el agua, la vejez y el atardecer, el sueño y la muerte.

[...]

Hermano de la Muerte dijo del sueño, Homero, en la *Ilíada*. Wilhelm Klemm escribió asimismo: La muerte es la primera noche tranquila. Antes, Heine había escrito: La muerte es la noche fresca; la vida, el día tormentoso. Viejo sillón de hamaca, le dicen en los blues a la muerte; ésta viene a ser el último sueño, la última siesta, de los negros. El lector ya habrá recordado las palabras de Hamlet: Morir, dormir, tal vez soñar, y su temor de que sean atroces los sueños del sueño de la muerte.

Equiparar mujeres a flores es otra eternidad o trivialidad; he aquí algunos ejemplos. Yo soy la rosa de Sarón y el lirio de los valles, dice en el *Cantar de los Cantares* la sulamita. Dios, haciendo rosas, hizo mi cara, dice la reina de Samotracia en una página de Swinburne. Este censo podría no tener fin; básteme recordar aquella escena en el último libro de Stevenson en que el héroe quiere saber si en Cristiana hay un alma "o si no es otra cosa que un animal del color de las flores". [...]

El primer monumento de las literaturas occidentales, la *Ilíada*, fue compuesto hará tres mil años; es verosímil conjeturar que en ese enorme plazo todas las afinidades íntimas, necesarias (ensueño-vida, sueño-muerte, ríos y vidas que transcurren, etcétera), fueron advertidas y escritas alguna vez. Ello no significa, naturalmente, que se ha agotado el número de metáforas; los modos de indicar o insinuar estas secretas simpatías de los conceptos resultan, de hecho, ilimitados. Su virtud o flaqueza está en las palabras. [...]

Algún día se escribirá la historia de la metáfora y sabremos la verdad y el error que estas conjeturas encierran.

Los autores de tratados de retórica no proponen una verdadera definición para la *metonimia*. Es una figura por medio de la cual se coloca una palabra en lugar de otra cuyo significado da a entender. "Da a entender", porque la metonimia es un desprendimiento del lenguaje literal que tiene una relación de contigüidad con este. La *metonimia* completa la función referencial del lenguaje, superponiendo una información sobre la forma especial en que el hablante concibe esa realidad.

Ese desplazamiento ocurre entre un:

GENERALIZANTE ———> PARTICULARIZANTE

o entre un PARTICULARIZANTE ———> GENERALIZANTE

Los casos metonímicos propuestos a modo de definición son:

- | | | |
|---|-----|---|
| 1) La causa | por | el efecto. |
| 2) El efecto | por | la causa. |
| 3) El continente | por | el contenido. |
| 4) El signo | por | la cosa significada. |
| 5) Las partes del cuerpo
consideradas como
albergue de los
sentimientos y pasiones | por | esos sentimientos
y esas
pasiones |
| 6) el apellido del autor | por | la obra de ese autor |

Róman Jakobson considera la contigüidad de la metonimia como una relación externa, y la sustitución metafórica como una relación interna. Por ejemplo, si propongo releer a Borges esto no supone una modificación interna del sentido de la palabra Borges; estamos entonces en una operación metonímica. La metonimia que nos permite emplear el nombre del autor para designar su obra opera sobre un deslizamiento de referencia (externo); la referencia queda desplazada al autor del libro. Las interpretaciones de la palabra *cabeza* para designar una persona en su totalidad o la de la palabra *voz* para referirse a alguien que habla no son incompatibles con el contexto, es más, se las entiende como aproximaciones o como desprendimientos, es decir, como contigüidades.

Por el contrario, la metáfora aparece inmediatamente como extraña a la isotopía del texto en la que está inserta. Mientras que en la *metáfora* el desvío es evidente, en la mayor parte de las *metonimias* el desvío pasa casi inadvertido y es descubierto mediante un análisis lingüístico o semiológico.

Ejemplo:

GRADO CERO	<i>Cruzó el océano en su barco.</i>
METÁFORA	<i>Cruzó el océano en su esperanza.</i>
METONIMIA	<i>Cruzó el océano a vela (la parte por el todo)</i>

Dice Lacan que el inconsciente está estructurado como un lenguaje. No dice que el inconsciente es un lenguaje ni que el lenguaje es inconsciente. Dice "Está estructurado como", es decir, es una representación estructural equivalente al lenguaje. Agrega que las palabras "bailan" en el lenguaje y "saben" dos danzas: METÁFORA y METONIMIA (condensación y desplazamiento).

La materia significativa que investimos, damos sentido, en una parte de un vestido o en el vestido completo, en un corte de género, un accesorio, un avío, será siempre "sustitución de algo" o "vecina de otra cosa". Será metafórica o metonímica.

La relación entre la expresión de nuestras palabras y el sentido profundo de lo que queremos decir es, en realidad, pobre. En general "decimos" muy pocas cosas. Decimos algo cuando el signo atraviesa la emotividad y la racionalidad; comprender y sentir no son divisiones de nuestra interioridad.

Un diseñador trabaja con materiales objetivos, denotativos o racionales en el diseño de un objeto que también tiene un sentido de grado cero en su valor de uso. Pero, simplificado a este punto, la tarea del diseñador pierde su razón de ser.

En el otro extremo, existen también las propuestas valiosas de diseñadores cuya retórica lleva al objeto diseñado a un propósito casi absolutamente estético. Su diseño es una obra de arte, su valor de uso y de cambio son casi nulos. Pueden, a veces, si son buenos, marcar algunas tendencias hacia el diseño que viene y muy poco más.

Un diseñador profesional articula las tres destrezas, es decir, el valor de cambio, el de uso y el simbólico. Entonces, el objeto es tanto un producto como simbólico cultural.

OXÍMORON: Es un metascema que opera por la aproximación entre dos términos de sentido opuesto. Es difícil buscar el grado cero de un oxímoron, pues la contradicción, que es asumida, aparece como irreductible.

Por ejemplo: —*La oscura claridad*
—*Un besito inmenso*

En publicidad gráfica, una mujer en bikini en un paisaje nevado; una mujer con tapado de piel en una playa tropical.

I y T Maxitapado con minifalda.
Traje clásico con zapatillas

Algunas consideraciones

La noción de "desvío" en la que se basa el trabajo del Grupo μ tiene la virtud de sistematizar las operaciones retóricas, esto hace posi-

ble transformar una reflexión teórica en una herramienta de diseño. Tiene también un costado menos agraciado, la norma establecida como el "bien decir", y la retórica, por lo tanto, como un desvío, una anormalidad, un delito.

Este binarismo de discurso normal y discurso desviado encierra también algunos prejuicios con respecto al diseño. Habría, según esta concepción, un hacer normalizado, correcto, y luego un agregado funcional de uso, funcional simbólico, etc. El diseño quedaría explicado como una retórica del error.

Contar con alguna noción de retórica no diseña. En todo caso brinda otro punto de vista con respecto a algo que parece del dominio de los artistas o de los "tocados" para diseñar. Conocer las figuras retóricas desnaturaliza ese prejuicio.

Ahora bien, estas figuras están organizadas con respecto a un grado cero. ¿Cuál será el grado cero del diseño textil y el diseño de indumentaria? La tela y el indumento son las respuestas apuradas. La tela, en el sentido de plano mínimo tejido o no tejido cuya utilidad sea la vestimenta, la decoración, etc. Una sarga de jean, lienzo, jersey, *nowoven*, etc. Además, todas aquellas telas cuya finalidad no sea el soporte material de una confección de indumentaria sino en las que su razón de ser se encuentre en sí mismas, me refiero a las alfombras, manteles, toallas, etc. Como se ve, la noción de tela en cualquier caso es una noción teórica, no se refiere a ninguna tela en especial, no hay una tela base y luego las telas derivadas. El grado cero del diseño textil es un "constructo" del orden de la tela.

Para el diseño de indumentaria vale la misma consideración. El grado cero será el vestido cuya utilidad sea la manifiesta: una camisa, una pollera, un saco. Cualquier prenda en su valor de uso para ser lo que es. El indumento es una noción teórica, es un constructo.