



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright©2014

ISSN 1887-4606

Vol. 8(4), 560-588

www.dissoc.org

Artículo

“Ciencia visible en tu piel”¹: aspectos multimodales en la representación de la ciencia en publicidad cosmética femenina

“Science visible in your skin”¹: multimodal features in the representation of science in female cosmetics publicity

Germán Canale

Universidad de la República (Uruguay)

Lucía Achigar

Universidad de la República (Uruguay)

María José Ardao

Universidad de la República (Uruguay)

Ana Lía Da Costa

Consejo de Educación Secundaria, ANEP (Uruguay)

Resumen

El presente artículo explora los significados ideacionales (Halliday, 1978) que se crean al momento de representar la ciencia en el discurso publicitario actual de cosméticos femeninos. Para ello aplicamos herramientas propias del análisis multimodal del discurso (Kress y van Leeuwen, 2001a; 2001b) a un corpus de anuncios gráficos. Esto nos permite explorar la composición de significados complejos a través de diferentes modalidades textuales. Los resultados del estudio muestran que la ciencia -que es representada a través de la modalidad verbal, la visual y la gráfica- cumple un rol protagónico en la función persuasiva de la publicidad, legitimando y avalando el producto. Para cumplir este rol, los textos publicitarios utilizan tres presupuestos discursivos que ayudan a representar a la ciencia de manera domesticada (Moscovici y Hewstone, 1986), simplificando, homogeneizando y silenciando tensiones dentro del discurso científico. Los resultados son de interés para los enfoques culturales de la ciencia, el análisis del discurso publicitario y, sobre todo, el análisis crítico del discurso, en tanto la investigación espera contribuir a una temática social actual: las demandas de la multiliteracidad crítica en tiempos de comunicación masiva.

Palabras clave: discurso, publicidad, cosméticos, multimodalidad, ciencia.

Abstract

This paper explores the ideational meanings (Halliday, 1978) associated with the representation of science in female beauty advertisements. For this purpose, we use multimodal discourse analysis tools (Kress & van Leeuwen, 2001a; 2001b) to analyze a corpus of written advertisements. This allows us to analyze how global meanings are made out of several modalities. Findings show that the representation of science -which is carried out by the verbal, visual and compositional modalities- is key to understanding the persuasive function of advertising discourse in that the representation of science serves to legitimize the product. In doing this, advertisements make use of three textual presuppositions that characterize science in a domesticated way (Moscovici & Hewstone, 1986), by simplifying and homogenizing scientific discourse. Findings are of interest for analysts in the fields of cultural approaches to science, discourse analysis and critical discourse analysis. The ultimate goal of the paper is to contribute to the current social debate on multiliteracy and mass media communication.

Keywords: advertising, discourse, multimodality, beauty, science

Introducción²

Los medios de comunicación pueden manipular varias dimensiones del discurso público (van Dijk, 2006) ya que sirven a los sujetos sociales como mediadores en la interpretación de la realidad inmediata, ofreciendo una visión homogeneizada y simplificada de los complejos fenómenos sociales que los rodean (Talbot, 2007; Coleman y Ross, 2010). En este artículo nos abocamos al análisis de un aspecto particular de la compleja relación discurso-medios de comunicación: el discurso publicitario. En particular, analizamos la representación de la ciencia en anuncios gráficos del rubro cosmética femenina para delimitar la concepción de ciencia que se promueve y los motivos por los que la figura de la ciencia forma parte de este tipo de discurso. Las siguientes preguntas sirven de guía para la exposición: *¿Qué lugar ocupa la ciencia en estos anuncios?; ¿Cómo se la representa? ¿Cómo se vincula el modo de representar la ciencia con las función persuasiva del discurso publicitario?; ¿Qué presupuestos discursivos sobre la ciencia aparecen en este tipo de texto?* El fenómeno de estudio es sumamente complejo y concierne a disciplinas diversas como el análisis publicitario, el análisis del discurso, la semiótica social y los estudios culturales de la ciencia. Para estudiar este fenómeno, optamos por utilizar categorías de análisis propias del análisis del discurso multimodal, según se señala en Kress y van Leeuwen (2001a), con el apoyo de conceptos complementarios del análisis crítico del discurso (Fairclough, 1989, 1995, 2003). Este tipo de abordaje nos permite develar aspectos ideacionales e ideológicos particulares de la representación de la ciencia en la publicidad de cosméticos, así como también explicar las razones por las cuales su presencia forma parte de este tipo de discurso.

Análisis crítico del discurso, análisis del discurso multimodal y multiliteracidad

En las últimas décadas el análisis crítico del discurso (ACD) ha probado ser un espacio multidisciplinario legítimo para el análisis de problemas sociales y también ha servido como herramienta operativa para la reflexión sobre el lugar del poder como elemento constitutivo del discurso. El ACD propone —de manera explícita— una agenda política de investigación en la que el análisis del lenguaje debe atender a los varios factores ideológicos propios de su uso en el contexto sociocultural. Presta especial atención al rol del lenguaje en los

procesos de producción, mantenimiento y alteración de las relaciones sociales, así como a su relación con otros instrumentos sociales de dominación simbólica, aunque reconoce la existencia de factores no-lingüísticos que también son constitutivos de las relaciones sociales (Fairclough, 1989). Por ello, el ACD entiende que el discurso es un tipo de práctica e interacción social que existe en contextos socioculturales específicos en que se producen y se interpretan significados lingüísticos, sociales y culturales. Al concebir las manifestaciones del lenguaje como hechos socioculturales institucionalizados, el ACD devela los varios mecanismos de poder en los que participa el lenguaje, que en última instancia reflejan procesos ideológicos socio-cognitivos más generales (van Dijk, 1996, 2003, 2008).

El proceder del ACD se basa, pues, en el análisis de los aspectos político-ideológicos de los textos, así como de los de su contexto de producción. Por ello, a pesar de que gran parte de la bibliografía especializada se basa en análisis de textos fundamentalmente verbales, los aportes del ACD también son de interés también para el análisis de textos visuales en general y, en particular, de textos publicitarios, dada su preponderante función persuasiva. En particular, los fundamentos del ACD resultan operativos para los modelos semióticos modernos, que prestan especial atención a la necesidad de develar los sistemas ideológicos que guían toda actividad comunicativa humana (verbal, gráfica, visual, audiovisual, entre otras).

Entre los modelos de análisis socio-semióticos que sirven para el análisis de la publicidad nos interesa destacar la propuesta de análisis de textos multimodales de Kress y van Leeuwen (2001a) dado que comparte varios puntos con la agenda de investigación del ACD. Estos autores proponen una metodología de interpretación de la imagen basada en el concepto de gramática. Sin embargo, no se trata de la gramática en el sentido de una gramática formal (el análisis de las reglas formales que rigen una lengua, despojado de significados connotativos, ideológicos y contextuales) sino más bien a la gramática como fuerza que combina y cohesiona elementos de diferente naturaleza y jerarquía para así componer significados complejos. Esto se apoya en los aportes de Halliday (1978) y Halliday y Hasan (1989), para quienes un análisis gramatical sistémico-funcional arroja luz sobre los procesos sociales de producción e interpretación de los textos, es decir, de los modos de acción social. En esta misma línea, una gramática de la imagen implica describir los patrones de interpretación desde la perspectiva de la interacción social, fundamentado esto en el hecho de que el lenguaje visual *"is not —despite assumptions to the contrary— transparent and universally understood; it is*

culturally specific" (Kress y van Leeuwen, 2001a:3).

Por el objetivo del presente artículo, resulta pertinente destacar que los textos publicitarios no incluyen únicamente elementos visuales, sino que los combinan con otros elementos verbales (escritos y/u orales) y gráficos, todos ellos relevantes desde el punto de vista del acto comunicativo publicitario (Cook, 1992; Goddard, 1998). Dada su capacidad y su fuerte tendencia a incluir diferentes modalidades textuales en la construcción del mensaje, los anuncios publicitarios son textos multimodalmente densos y por ello son de interés para la semiótica de corte social y sistémico-funcional (Kress y van Leeuwen, 2001a; O'Halloran *ed.*, 2004, entre otros) por ser considerados textos modélicos de la modernidad tardía (Chouliaraki y Fairclough, 1999).

Como contrapartida de la multimodalidad textual propia de la publicidad se puede plantear, desde el lugar del receptor del mensaje, el concepto de multiliteracidad. Es decir, si existen textos de naturaleza multimodal que crean significados complejos a través de diferentes modalidades, deben entonces capacitarse a los individuos (receptores) para interpretar de manera dinámica y autónoma tales textos, para que entonces la multimodalidad no se transforme en una herramienta para el establecimiento y el mantenimiento de relaciones hegemónicas (García da Silva y Ramalho, 2012). Desde esta perspectiva, el concepto de multiliteracidad da cuenta de la capacidad de interpretar la gran gama de textos multimodales a los que estamos expuestos en la actualidad, sobre todo -pero no únicamente- en los medios de comunicación masiva (Jewitt y Kress, 2003). Dicho esto, no resulta extraño que aun antes de popularizarse el término "multiliteracidad", varios autores ya hubieran resaltado la necesidad de incluir en el currículum educativo estrategias para instruir en la lectura multimodal (*cf.* Kress, 1994, Kress y van Leeuwen, 2001a). Por ello, el ACD -y en particular su aplicación al análisis de la publicidad- resulta de especial interés para proveer a los individuos con las herramientas necesarias para interpretar de manera crítica los textos persuasivos que los rodean.

Discurso publicitario

Por su naturaleza, el discurso publicitario es un género parásito con un fin persuasivo (Cook, 1992). Su función persuasiva se canaliza generalmente a través de tres operaciones lingüísticas básicas, tal como discuten Machin y van Leeuwen (2007). En primer lugar, este tipo de discurso tiende a apelar al consumidor (receptor del mensaje) de forma directa. Esto se debe a razones prácticas e ideológicas. Resulta *práctico* apelar al consumidor por medio de

imperativos que exaltan la necesidad de consumir productos (*¡Ven!*, *¡Elige!*, *¡Compra!*); pero, además, el tratamiento directo al comprador (a través del *tú verbal* y del *tú visual*, Kress y van Leeuwen, 2001a) permite personalizar un discurso que es, por definición, masivo e impersonal: todos somos un *tú* del discurso publicitario pero cada uno de nosotros nos sentimos apelados de manera directa e íntima por él, lo que implica que se establece de manera particular los significados interpersonales entre los productores y los receptores del discurso. En segundo lugar, el discurso publicitario utiliza con gran frecuencia el recurso de adjetivación. Muchas veces la propia dinámica de la publicidad hace que no sea claro para el receptor si los adjetivos refieren al producto, al comprador del producto o a los beneficios de su compra. Por ello, la adjetivación también forma parte del fin persuasivo, en tanto logra fundir las identidades del comprador, del producto y de los personajes (ficticios o reales) del anuncio. En tercer lugar, el discurso publicitario utiliza frecuentemente recursos poéticos como metáforas, imágenes, comparaciones, hipérbolos, rimas, asociaciones y juegos de palabras que aparecen al servicio del producto que se promociona y se utilizan para que el texto publicitario sea recordado por el público y que perdure más allá del momento en que se ve, se lee o se escucha el texto. Asimismo, se ha observado que generalmente estas tres funciones refuerzan significados similares a través de diferentes modalidades textuales, de manera que los significados locales redundan en un significado global. Esta redundancia permite a la publicidad, que es generalmente efímera y marginal, captar la atención del público.

En lo que a su estatus de género parásito respecta, la publicidad tiende a adherirse a otros discursos para existir. A modo de ejemplo, un anuncio publicitario puede aparecer dentro de un programa de televisión o dentro de un corte comercial. Del mismo modo, un anuncio gráfico puede aparecer al margen de un artículo de revista. A pesar de su condición marginal, el discurso publicitario tiene gran influencia social. En particular, el discurso publicitario que está asociado a la compra promueve prácticas consumistas y valores materialistas (López Quintás, 1980, 1998). Por ello, ofrece a los potenciales compradores una clasificación de modos y modelos de vida -fuertemente estereotipados- para formar parte del *mainstream* de las sociedades modernas. Consumir ciertos productos y realizar ciertas actividades pasan a ser símbolos de pertenencia a los sectores sociales que gozan de la posibilidad de consumo: *adquirir tal automóvil es símbolo de masculinidad, utilizar tal producto tecnológico es símbolo de juventud, llevar tal estilo de ropa es símbolo de femineidad.*

Como en todo acto comunicativo, el discurso publicitario está compuesto por varias capas o niveles (discurso, diseño, producción, distribución) tanto en lo que refiere a la producción como en lo que refiere a la recepción (Kress y van Leeuwen, 2001b). En esta misma dirección, y a diferencia de otros tipos de discursos, en la publicidad la figura del emisor en las diferentes capas está representada por diferentes personas -o grupos de- personas- físicas, por lo que el texto resultante es siempre reflejo de un proceso complejo de producción de significados.

Discurso científico domesticado y publicidad

Una de las características de la modernidad es el deseo de los sujetos sociales por consumir ciencia (Moscovici y Hewstone, 1986) o al menos tener algún tipo de contacto con los avances tecnológicos, los descubrimientos científicos, las explicaciones que diferentes disciplinas científicas proveen sobre complejos fenómenos biológicos, físicos o tecnológicos. Generalmente la mediación entre el conocimiento científico nuevo —es decir, aquel conocimiento que no se percibe como parte del acervo del sentido común (Moscovici y Hewstone, 1986)— y los sujetos sociales se da a través de instituciones de distinta índole, como los medios de comunicación masiva y la escuela.

La domesticación que sufre el discurso científico tal como se nos presenta en los medios de comunicación masiva implica una invisibilización de su fragmentariedad: para ser más atractivo al público no-técnico, la idea de ciencia que se configura desde estos medios es generalmente la de un discurso racional, unificado, homogéneo y centrado en los resultados (y no en el proceso), cercano a la visión del positivismo clásico que concebía a la ciencia como un camino de avance y progreso unidireccional a lo largo de la temporalidad histórica (Comte, 1973 [1830-1842]). La ciencia se presenta como única (en oposición a “las ciencias”) y unificada (como “verdad positiva”). En el caso particular del discurso publicitario, Medina Cambrón, Morales y Macías (2007) argumentan que esta visión unificada de la ciencia sirve para consolidar en los compradores la idea de credibilidad y veracidad del discurso científico, en tanto contribuye con la opinión de que “*la ciencia no se equivoca*”. También sirve, como comentan Racionero Siles y Olivares García (2012), para deslindar el contenido de la publicidad de los intereses particulares de las agencias y corporaciones, en tanto la ciencia pasa a ser la figura visible que avala el producto.

La domesticación del discurso científico también implica la puesta en práctica de una serie de estrategias por medio de las que su contenido (resumido) se instala en los sujetos sociales. Se trata de estrategias de

reinterpretación de los conceptos, simplificación de las estructuras y el léxico científico, corporización del contenido científico por medio de uso de metáforas o imágenes que remiten al mundo cotidiano y al conjunto de fenómenos ya establecidos como parte del sentido común. Muchas veces la simplificación implica modificar el contenido del discurso científico y otras tantas hasta denotar referentes inexistentes (Campanario, Moya y Otero, 2001). Así, por ejemplo, un libro de texto escolar puede comparar la estructura de los átomos en el cuerpo humano con una pared de ladrillos en una casa y un anuncio televisivo puede caracterizar los gérmenes como criaturas verdes dotadas de facciones y voluntades humanas. En esta misma línea, el concepto de *domesticación* se vincula con el de *recontextualización* de Bernstein (1996) en tanto en última instancia ambos tratan de las maneras en que la re-utilización de un texto o discurso en coordenadas espaciales y temporales distintas permite construir otros significados más allá de aquellos ligados al contexto de producción primaria (véase, Achugar y Oteiza, 2014:3), sufriendo, en este caso, procesos textuales que apuntan a la simplificación y homogeneización de la información.

La presencia del discurso científico en la publicidad escrita, oral y audiovisual no pasa desapercibida para el hombre corriente, que se enfrenta a textos que frecuentemente utilizan expresiones como “*científicamente comprobado*”, “*según los expertos*”, “*de acuerdo a las investigaciones más recientes*”; que está expuesto a imágenes de científicos de túnica blanca, laboratorios repletos de tubos de ensayo; y al que se le informa sobre instituciones o autoridades científicas que avalan el producto y legitiman su compra (Renkema, 2004). Por ello, resulta importante atender no solamente a la manera en que se representa la ciencia en el discurso publicitario sino también a las prácticas científicas que se asocian a ella, dado que éstas se encuentran cultural y temporalmente condicionadas (Daston y Galison, 2007).

Como consecuencia de lo anterior, la publicidad hace sentir al público que el discurso científico forma parte vital de su vida cotidiana (Nelkin, 1999; Alcibar, 2004), sin advertir que, de hecho, se trata de una interpretación resumida y homogeneizada del conocimiento científico nuevo y de los tecnicismos propios del formato y del contenido de ese discurso (Moscovici y Hewstone, 1986). De lo anterior no se desprende necesariamente una visión completamente estática y pasiva del rol del receptor del discurso publicitario, sino que -como en la lectura de cualquier tipo de texto (Kress, 1985)- el receptor tiene un rol activo. Recuérdese, por ejemplo, la distinción que realiza Charaudeau (1983) entre sujeto interpretante y sujeto destinatario del mensaje,

que en última instancia representa los límites entre la imagen que crean los anunciantes del potencial destinatario y la identidad real del mismo. En esta misma línea, Fairclough (1989, 1995 y 2003) también argumenta que el grado de credibilidad y confiabilidad que el discurso imponga depende en cierta medida de las diferencias entre el público ideal (imaginado por el productor del discurso) y el público real que efectivamente accede a la publicidad y que establece un contrato comunicativo específico.

Corpus y metodología

Para estudiar los significados ideacionales que se construyen al momento de representar a la ciencia en la publicidad de cosméticos femeninos se recolectó durante el período abril-mayo 2012 un corpus de 24 anuncios publicitarios (mayormente relativos a cremas y otros productos faciales) en formato escrito (periódicos y revistas de corriente circulación en Uruguay) en que se consigna la presencia de sub-textos (verbales, visuales, gráficos,) que aluden a la ciencia. Se trata de anuncios que circularon durante ese período en los medios de comunicación uruguayos, aunque tienen generalmente origen en empresas multinacionales. Se puede afirmar que, por las características de los productos, los roles y estereotipos culturales clásicos sobre la belleza y los cuidados cosméticos, los anuncios recolectados se orientan a un público femenino de nivel adquisitivo medio o alto.

Luego de recolectado, el corpus fue sistematizado, digitalizado y analizado. Para el análisis se utilizaron herramientas propias de la multimodalidad, puesto que permite vislumbrar con mayor claridad los vínculos entre los diferentes aspectos verbales y otros aspectos semióticos no-verbales de los anuncios (Kress y van Leeuwen, 2001a). En particular, nuestro análisis atiende a tres aspectos fundamentales de los anuncios que contribuyen a la construcción de significados ideacionales sobre la ciencia: aspectos verbales, aspectos gráficos y vectorialidad visual. Para el primer aspecto se utilizan datos cuantitativos y cualitativos del total del corpus, mientras que para los dos restantes se presenta el análisis de algunos de los anuncios, dado el fin cualitativo.

El análisis de estos tres aspectos nos sirven de referencia para atender a la construcción de significados. La lingüística sistémico-funcional ha abordado en gran detalle la construcción de significados complejos a través del análisis de tres metafunciones: ideacional, interpersonal y textual, que refieren, grosso modo, a las operaciones y elecciones que permiten construir significados para

representar la experiencia, interactuar con otros y dar coherencia al texto, respectivamente (Halliday, 1978). En este caso, y por el objetivo del estudio, nos centramos en el análisis de la metafunción ideacional, ya que nuestro foco está en el modo en que la ciencia es representada (como parte de la experiencia humana) en los textos publicitarios de cosmética femenina.

Análisis y discusión de resultados

Aspectos generales: tres presupuestos sobre la ciencia en la publicidad de cosméticos

En la publicidad cosmética recolectada la ciencia efectivamente aparece representada en los tres aspectos textuales en que nos centramos. Además, se consigna que la representación de la ciencia aparece ligada a tres presupuestos discursivos (o *assumptions* en el sentido de Fairclough, 2003) que sirven de marco ideológico-cognitivo para la interpretación de los textos publicitarios, y que por ello guiarán nuestro análisis:

Presupuesto (a): *La ciencia convive de manera cordial o se complementa con la naturaleza en la composición del producto.*

Presupuesto (b): *Los avances científicos son parte de la elaboración del producto en cuestión, por ello el efecto positivo del producto es evidente e irrefutable.*

Presupuesto (c): *La comunidad científica avala el producto.*³

Consideramos que se trata de *presupuestos* en tanto “aprisiona[n] al oyente en un universo intelectual que él no ha elegido (...) y que ya no puede ser negado ni puesto en cuestión sin rechazarse este diálogo en bloque” (Ducrot, 1986:33). En tanto que elementos presupuestos en el discurso, (a), (b) y (c) forman parte del acuerdo tácito de comunicación entre los anunciantes y el público imaginado por ellos: no acordar en estos presupuestos implica el rechazo del acto comunicativo en su conjunto y no solamente de algunas de sus partes. Por otro lado, acordar con ellos implica que estos presupuestos se instalan como conocimiento de grupo -y no como conocimiento ideológico-, en el sentido de Van Dijk (2005:288).

El presupuesto (a) alude a una caracterización tradicional de la ciencia que la equipara con la tecnología en el sentido de artefacto y la opone al mundo de lo natural (naturaleza/tecnología). Sin embargo, en este caso se presenta una convivencia armónica entre ciencia (tecnología) y naturaleza. Entendemos que esto es el resultado de una simbiosis discursiva propia de la modernidad tardía

en que se valoran particularmente los discursos naturalistas/ecológicos/orgánicos, pero enmarcados en prácticas altamente tecnologizadas propias de la globalización. Evidentemente, este modo de representar a la ciencia como un espacio armónico en que conviven naturaleza y tecnología sirve para desplazar el producto de lo estrictamente masivo y masificado y crear un tipo particular de significados ideacionales en que ciencia y naturaleza forman parte de un complejo único en la composición o creación del producto: el avance científico ayuda a la naturaleza a avanzar.

En el presupuesto (b) se representa la ciencia como un cuerpo de conocimientos racionales que se basan en una dinámica del tipo corroboración/refutación que por medio de *tests* y otros experimentos demuestran al potencial comprador las cualidades del producto. Se trata de una visión positivista clásica de la ciencia en que el avance científico es unidireccional (hacia la verdad positiva) y en donde no hay pasos en falso dado que la propia dinámica de la historia y las civilizaciones conducen al progreso científico. Este punto tiene gran fuerza al momento de avalar el producto publicitado.

El tercer presupuesto (c) representa la comunidad científica (figuras legitimadas y autorizadas) como una masa unificada portadora de una única voz y un único saber: *la ciencia* en oposición a *las ciencias*. Esto consolida también la idea de que la ciencia es internamente armónica, sin discursos contrarios, contradictorios o de resistencia y refuerza la visión del positivismo clásico. En este sentido, al ser "la ciencia" quien avala el producto, se cierra textualmente la posibilidad de incluir -por medio de mecanismos heteroglósicos explícitos- otras voces que representen discursos de resistencia o de debate, asociado así el discurso científico a una sola voz. Esta legitimación textual se realiza casi exclusivamente por procesos de autorización, en que se asocia la voz de los científicos y de la comunidad científica con figuras de autoridad sobre este tipo de discurso (véase Fairclough, 2003: 98).

Los tres presupuestos son constitutivos de la representación de la ciencia en la publicidad de cosméticos, aunque posiblemente lo sean de otros dominios discursivos de alcance público en que el conocimiento científico se domestica. Tomamos como punto de partida para el análisis la idea de que estos presupuestos, al ser presentados como parte del conocimiento del grupo, pueden eventualmente aparecer al servicio de estrategias de manipulación (Van Dijk, 2005:304) y por ello deben ser objeto de análisis del discurso.

Aspectos lingüísticos

Si tomamos como punto de partida la observación de que los textos escritos que aparecen en los anuncios no muestran únicamente los intereses de venta de los anunciantes sino que también evidencian los tópicos que en un momento dado resultan relevantes para la sociedad (Goddard, 1998:105), podemos aseverar que la ciencia es efectivamente un tópico recurrente en los anuncios de cosmética. Este fenómeno se constata en tres estrategias por medio de las que se configura la representación de la ciencia en la modalidad verbal: la selección léxica, la prefijación y las comparaciones.

En relación a la selección léxica, la mayoría de los anuncios contiene vocabulario que refiere a la ciencia y que refleja claramente los presupuestos (a), (b) y (c), como se muestra en la Tabla 1.

Ciencia y naturaleza (presupuesto a)	Avance científico y efecto del producto (presupuesto b)	Aval de la comunidad científica (presupuesto c)
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología con té verde (Olay) • Con pro-retinol de origen natural (Garnier) • Su fórmula devuelve (...) tus nutrientes naturales (Lubriderm) • Un <i>serum</i> concentrado de origen natural (Vichy) • La respuesta está en tus genes (L’Oreal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula con tecnología TRIsolid (Rexona) • Último avance (Roc) • Tecnología revolucionaria (L’Oreal) • Tratamiento profesional (Roc) • Especialmente diseñadas (Neutrogena) 	<ul style="list-style-type: none"> • Científicamente probada y diseñada (Rexona) • Testeado <i>in vitro</i> (Roc) • Recomendada por dermatólogos (Neutrogena) • 25 años de investigación (Vichy) • 10 años de investigación en genes (L’Oreal)

Tabla 1: Uso de léxico que refiere a ciencia, clasificado según los presupuestos a-c.

Estas piezas léxicas se encuentran generalmente en estructuras en que también aparecen varios términos (provenientes del español y de otras lenguas) que describen el producto, su acción o los potenciales beneficios de su uso. Se trata de adjetivos y sustantivos cuya composición morfológica responde al proceso de prefijación, y cuyo significado resultante también denota alguna cualidad “científicamente comprobada” del producto o el efecto en el usuario. Las prefijaciones apuntan a dos tipos de significados, como se ejemplifica en la Tabla 2:

Estructura	Prefijo + Adjetivo o Sustantivo
Significado 1:	<i>anti</i> + problema inicial
Significado 2:	<i>multi / pro / ultra / extra</i> + cualidades del producto y resultado de su uso

Significado 1	Significado 2
<ul style="list-style-type: none"> • antiarrugas (Garnier) • anticaída (Vichy) • antioxidantes (Neutrogena) • antitranspirante (Rexona) • antiedad (L’Oreal) • antibacterial (Eucerin) • antienvejecimiento (Eucerin) 	<ul style="list-style-type: none"> • multifunción (Kérastase) • pro-gen (L’Oreal) • ultraeficientes (L’Oreal) • extrahumectante (Lubriderm) • ultralight (Neutrogena) • ultralift (Garnier)

Tabla 2: Significado de las operaciones de prefijación.

La prefijación puede interpretarse como un modo de concentrar información semántica compleja en una sola pieza, lo que resulta en un anuncio más económico y atractivo. Así, sintetiza la acción verbal de la narración con el problema original (significado 1) o con las cualidades del producto o el resultado de su empleo (significado 2): en vez de explicitar que “*el producto x previene el envejecimiento*” se puede simplemente anunciar que es un antiarrugas y en vez de anunciar que “*el producto x humecta considerablemente la piel*” se lo puede caracterizar como extrahumectante. Esta síntesis resulta en unidades mínimas económicas (Kress y van Leeuwen, 2001a:53 y ss.), que resultan útiles para discursos parásitos como el publicitario, en los que se valora la economía textual.

La tercera estrategia lingüística es la referencia comparativa con un elemento faltante (*comparative reference with missing element*), que se utiliza para mostrar las cualidades científicamente comprobadas del producto. Este tipo de comparación es frecuente en la publicidad (Goddard, 1998:104-105) dado que permite varias interpretaciones por parte del receptor.

La comparación consta de dos elementos: el término comparado (el

producto a publicitar) y el nexo relacional que establece lógicamente la comparación, realizando una elipsis del término comparante, como muestran los siguientes ejemplos:

- (1) “5 veces más Ácido Hialurónico” (Eucerin)
- (2) “penetra más profundamente en la piel” (Eucerin)
- (3) “su fórmula más ligera remueve eficazmente el maquillaje” (Ponds)
- (4) “-72% de caída de cabello” (Vichy Dercos)



Imagen 1: Anuncio de *Eucerin*, con referencia comparativa con elemento faltante (“5 veces más Ácido Hialurónico”), tomado de Revisa Paula (Abril 2012, Número 233).

En estas estructuras el lector puede reconstruir el elemento faltante de varias maneras: puede interpretar que la comparación provee información del producto en relación a versiones anteriores del mismo producto (“*su fórmula más ligera que la crema que antes promocionábamos*”), puede interpretar que la comparación refiere al universo de productos similares de otras marcas (“*su fórmula más ligera que la crema que promocionan otros anunciantes*”), o

incluso puede realizar un razonamiento sintético en donde ambas interpretaciones coexisten⁴.

Generalmente en el nexo relacional aparecen recursos como la cuantificación o el uso de porcentajes que avalan su confiabilidad. El uso de números para pretender una mayor objetividad científica es también una estrategia recurrente en la publicidad, por la confiabilidad que los datos cuantitativos ofrecen a los usuarios: piénsese por ejemplo en el significado cultural asociado en español a expresiones tales como "las cifras no mienten". También se utilizan referencias a elementos asociados con las prácticas científicas, que ofrecen una idea de seriedad y aval: *tests*, pruebas *in vitro*, pruebas y diseños realizados en laboratorios, investigaciones de varios años y autoevaluaciones.

Composición gráfica

La composición gráfica de la imagen se encuentra al servicio de la narración de las situaciones, emociones, eventos y procesos que los anunciantes quieren imprimir en el público receptor. Su análisis es indicativo de las relaciones estructurales, funcionales e ideológicas que se establecen entre los elementos que constituyen el texto. Para analizar la composición de la imagen se deben considerar tres sistemas interrelacionados de significado: *i.* el valor informativo, que aparece como resultado de la disposición de los elementos representados en el espacio gráfico y que se rige por ejes como izquierda-derecha, superior-inferior y centro-margen); *ii.* la prominencia (*salience*), a través de la cual se ofrece diferentes grados de relieve en los elementos para captar la atención del receptor, y que se logra por medio de recursos como los contrastes de color, de textura, de tamaño, del frente y el fondo de la imagen; y *iii.* el marco, es decir, el uso de recursos (como por ejemplo líneas, puntos, etc.) que conectan elementos dentro de un mismo evento o proceso (Kress y van Leeuwen, 2001a: 177).

Tomando como punto de partida la idea de direccionalidad de la lectura en publicidad (Russell, Lane y Whitehill, 2006), en la disposición gráfica los elementos que se sitúan sobre el eje izquierdo aparecen como elementos dados o información conocida, mientras que los que aparecen sobre el eje derecho representan la información nueva, que es donde se centra la mirada del lector⁵. Por su parte, los elementos dispuestos en el eje superior del anuncio responden a categorías ideales, mientras que los dispuestos en el eje inferior del anuncio responden a lo real. Evidentemente, este tipo de interpretación sirve como

tendencia general, pero no necesariamente como regla universal. De hecho, algunos autores han observado que las coordenadas espaciales en sí mismas no son indicativas del grado de relevancia y foco de la información, sino que deben estudiarse en conjunto con otros elementos para así validar este tipo de suposición (Bateman, 2008).

En el corpus recolectado se encuentra un comportamiento interesante en este respecto: de un total de 24 anuncios, 7 no utilizan participantes humanos para la narración. Los restantes 17 se disponen como indica la Tabla 3:

Disposición de los participantes humanos	Número de anuncios
Cuadrante izquierdo (N=10)	Superior: 4
	Inferior: 6
Cuadrante derecho (N=6)	Superior: 3
	Inferior: 3
Centrada (N=1)	1

Tabla 3: Disposición gráfica de los participantes humanos.

La disposición más frecuente para los participantes humanos es entonces el cuadrante izquierdo, es decir, el cuadrante de la información conocida. Esto tiene sentido si se piensa que el foco de información nueva del anuncio está del lado del producto (cualidades, acción, beneficios de su uso) y no del lado del participante, que más bien sirve como elemento emblemático de un grupo más grande (de potenciales usuarios) que representa un ideal de belleza. Los participantes humanos pueden aparecer frecuentemente tanto en el cuadrante superior como en el inferior, lo que indica que se lo puede representar como elemento ideal (el participante humano como representante del efecto del producto) o como real (el participante humano como representante del público objetivo que necesita el producto).

En lo que al participante-producto respecta, 2 anuncios no incluyen al producto en sí mismo como parte del texto, 5 incluyen al producto en el centro del anuncio, mientras que los restantes se disponen como indica la Tabla 4:

Disposición de los participantes- productos	Número de anuncios
Cuadrante izquierdo (N=3)	Superior: 0
	Inferior: 3
Cuadrante derecho (N=13)	Superior: 5
	Inferior: 8
Centrada (N=6)	6

Tabla 4: Disposición gráfica de los participantes-productos.



Imagen 2: Anuncio de *Garnier*, representando la participante humana en el cuadrante izquierdo y el participante-producto a la derecha, tomado de El País (Mayo 2012).

Cabe destacar que generalmente en el mismo cuadrante que se localiza el producto también se encuentra información clave para entender y conceptualizar las comparaciones con términos faltante. El hecho de que generalmente las referencias comparativas no incluyan el elemento comparante en el lugar previsto, y que la información sobre qué, cómo y en qué condiciones se compara haya que recuperarla desde otro espacio gráfico favorece que los receptores del mensaje elaboren interpretaciones particulares sobre la naturaleza de la comparación. Esto se apoya además en que ya la información sobre las condiciones de la comparación ya el término comparante aparecen generalmente a modo de *disclaimer* en un tamaño de letra considerablemente menor, por lo que las especificaciones sobre las condiciones reales de estas prácticas científicas (*tests*, pruebas, etc.) pueden pasar inadvertidas por el receptor, lo que ilustra claramente la función de legitimación que desempeña la

ciencia y la manera en que la información relativa a ella puede ser localizada en diferentes espacios textuales, según su mayor o menor capacidad persuasiva. A modo de ejemplo, en la Imagen 2 se presentan las cualidades ideales del producto (leyenda "perde un grado de arrugas en 28 días" en el lugar central del cuadrante izquierdo) pero luego se las matiza considerablemente con la información del *disclaimer* ("resultado promedio constatado sobre 208 mujeres") en una letra muy reducida y en el cuadrante derecho inferior. Este tipo de estructuración del texto requiere de mecanismos complejos de interpretación, dado que la integración semántica de las partes (que se localiza en distintos espacios gráficos) resulta en un significado global complejo que no se desprende necesariamente de sus partes por separado y que pueden entrar en conflicto (O'Halloran, 2012).

Vectorialidad

Según Kress y van Leeuwen (2001a:42) la estructura básica de la gramática de la imagen se caracteriza por participantes que se conectan por medio de vectores (que representan acciones, procesos, etc.). Estos últimos se materializan en forma de líneas reales o imaginadas que -gráfica y cognitivamente- relacionan a los participantes, dando vida a la acción de la narración. Según la narración particular de cada texto, los participantes pueden asumir diferentes roles (similares a las funciones semánticas que asumen los componentes de una oración), entre ellos los más destacados son los de actor (*actor*) (quien ejecuta la acción y, por ende, el participante desde el cual se inicia el vector) y la meta (*goal*), que recibe la acción denotada en la narración o es afectada por la acción del actor. Los objetos representados en la imagen interactúan de manera dinámica (como protagonistas de acciones, procesos, estados, etc.) pero también jerárquica (asumiendo roles y relaciones estructurales particulares). Cabe destacar que, como señalan Kress y van Leeuwen (2001a:204 y ss) la lectura de los textos multimodales no es idéntica a la de otros textos de alta densidad escrita: para entender las funciones semánticas de los elementos que constituyen el anuncio se debe atender a cuestiones como el relieve (las varias capas del anuncio), su disposición dentro del espacio gráfico y su relación con otros elementos.

Los eventos que se narran en los anuncios recolectados aluden directamente al uso del producto, sin hacer uso de acciones secundarias que distraigan la atención del público. Hay solamente un caso (anuncio *Ponds*) en que no se hace alusión al uso del producto sino que se presenta una figura

masculina (actor de la acción) abrazando y besando a una figura femenina (meta de la acción); en el resto de los casos las acciones denotadas refieren fundamentalmente a la aplicación del producto. Como se explicitó más arriba, también encontramos que las acciones narradas en las publicidades de cosméticos generalmente contienen dos participantes: el usuario del producto (generalmente una mujer, que en algunas ocasiones es una celebridad) y el propio producto. Las relaciones narrativas que se establecen a través de los vectores conectan a ambos participantes de una manera particular: la participante humana recibe la acción (meta) y el producto es quien se personifica como ejecutor de la acción (actor), lo que coincide con la localización de cada participante en las capas del anuncio (la participante humana aparece en la capa secundaria mientras que el producto en la primaria). Los vectores utilizados para dar vida a este esquema narrativo se pueden clasificar en dos tipos: los que hacen referencia a la ciencia como tecnología (reforzando entonces los presupuestos b y c) y aquellos que hacen referencia a la convivencia armónica del mundo de lo tecnológico con lo natural y orgánico (reforzando el presupuesto a).

En el anuncio de Garnier (Imagen 2) se constata el uso de vectores al servicio de la representación de la convivencia de la ciencia con la naturaleza. Esta convivencia aparece ya en el propio slogan: *Skin Naturals*, así como en la recurrente imagen de la hoja verde que aparece en tres posiciones y tamaños diferentes en el cuadrante derecho del anuncio, y que también es parte del logotipo de la marca, por lo que hay cierta redundancia informativa. El vector del anuncio está representado por la regla de medición de arrugas⁶ que utiliza la participante, que la conecta hacia la derecha con la naturaleza y con la tecnología (representados por la hoja verde y por el envase del producto, respectivamente). Se trata de un vector que denota un proceso temporal analítico (Kress y van Leeuwen, 2001a:94) íntimamente vinculado con la acción esperada del producto. La temporalidad se plasma en la segmentación y secuenciación del vector, en el que la sucesión de casilleros crea una sensación de reversión temporal: las arrugas iniciales (hacia la derecha del medidor) desaparecen gradualmente con el empleo frecuente del producto (hacia la izquierda del medidor).

La disposición y configuración gráfica de los participantes indica que el actor es el participante-producto (que aparece en la primera y segunda capas del anuncio en forma del envase y la hoja) y que la participante-humana es de hecho la meta (que aunque ocupa un gran espacio del anuncio, aparece en la cuarta capaz del anuncio, de lo que se puede deducir un rol no-agentivo).



Imagen 3: Anuncio de *Olay*, con vectores circulares que aluden a la naturaleza, tomado de Revista Paula (Abril 2012, Número 233).

El anuncio de Olay (Imagen 3) también consolida la representación de la ciencia en la relación tecnología-naturaleza, como se observa en la imagen de las hojas verdes que recubren el producto y en el *slogan* de la campaña: “Tecnología con té verde”. El vector está representado por círculos de distinto tamaño que se disponen a lo largo del cuadrante derecho del anuncio, y que conectan al producto (abajo) con el nombre de la marca (arriba) y con la participante interactiva (izquierda). El recurso de formas circulares es recurrente en este anuncio: en la composición del vector, en la forma del movimiento del viento que recubre el producto, y en la letra inicial de la propia marca. El círculo como símbolo se opone a las formas angulares, en tanto remite al mundo de lo natural y lo físico (Kress y van Leeuwen, 2001a:55); en particular se asocia a lo natural, lo perfecto, lo original, lo unificado, lo armónico y estable y también a los astros (ver, por ejemplo, Cirlot, 2001:47-49;

Biedermann, 1992:69-71; Hall, 1994:1-2), por lo que su relación con la naturaleza resulta evidente. De esta manera, también hay cierta redundancia en las diferentes modalidades sobre el discurso de la ciencia y su representación como elemento que armónicamente convive con la naturaleza.

Al igual que en el caso del anuncio anterior, a pesar de que la participante humana ocupa un gran espacio en el anuncio, el producto aparece en la primera capa del anuncio y la participante-humana en la segunda, por lo que también se puede asumir que la lectura multimodal indica que el primero es el actor de la acción mientras que la participante humana es la meta.



Imagen 4: Anuncio de Vichy, con vector angular que alude a la tecnología, tomado de Revista Uy (Mayo 2012).

En el caso del anuncio de Vichy (Imagen 4) el vector es el propio logo del producto (V), que vincula a la participante femenina con el participante-producto, a modo de transacción unidireccional en que el actor ejerce una

acción sobre la meta. El producto aparece como un elemento estático; sin embargo la imagen de la gota a punto de caer del cuentagotas de la idea de acción y efecto esperados (léase también la frase “*Una piel nueva desde la primera gota*”). La forma del vector refiere a la tecnología (los símbolos angulares se relacionan con lo inorgánico, lo tecnológico y el efecto del hombre sobre la naturaleza, como se discute en Kress y van Leeuwen, 2001a y en la bibliografía allí citada). Esta idea es reforzada por el uso de colores fríos que aparecen en el anuncio (celeste, gris, plateado) y por el *slogan* de la campaña general: “*Source Technology*”.

Se constata, al igual que en los casos anteriores, que la participante humana ocupa un gran espacio del anuncio pero aparece en capas secundarias mientras el producto aparece en la primera capa. Por ello, se puede considerar que el actor la acción es el propio producto, en tanto produce un efecto en la participante (meta de la acción). Esta interpretación se apoya, además, en la acción representada por la gota a punto de caer del cuentagotas, que sitúa la agentividad del lado del producto y el efecto del lado de la participante humana que utiliza el producto.



Imagen 5: Anuncio de *Kérastase*, con alusiones a elementos propios de la alquimia, tomado de Revista Paula (Abril 2012, Número 233).

Encontramos un solo anuncio que se aproxima a la ciencia desde un lugar más curioso, que en cierta medida escapa a las configuraciones discursivas anteriores: la alquimia. El anuncio de Kérastase (Imagen 5) es uno de los pocos en que el producto es el único participante pero –aunque es estático– logra cierta idea de acción gracias al recurso del líquido denso que se derrama sobre el envase. Este anuncio sitúa al público en otro tipo de construcción discursiva de la ciencia, que combina cuestiones relativas a la naturaleza (química, física, metalurgia) con lo metafísico (misticismo, espiritualismo, magia, placer). Las piezas léxicas como *magia*, *aceites*, *elixir*, *sublimar* y *alianza* logran condensar un significado de alquimia que se ve reforzado por elementos que remiten a lo sensual (en ambos sentidos del término): el panal de abejas, los tonos de marrón, amarillo y oro, el contenido del producto que simula miel o aceite denso que cae sobre el envase y el rayo de luz que se refleja en la gota. Aunque este anuncio apela de manera mucho más directa a lo sensual, la ciencia — como figura de lo objetivo— sigue presente con un rol legitimador. A modo de ejemplo, se consigna en el cuadrante derecho inferior el *slogan*: “*Recherche Avancée L’Oréal*”. Sin embargo, la información proveniente de la modalidad visual no redundante en estos significados, sino que explora otros no relativos a la ciencia, o con una alternativa textual a la ciencia. En este sentido, aun en los anuncios en que la ciencia no tiene una gran visibilidad en todas las modalidades textuales, su presencia en la modalidad verbal como elemento legitimador del producto para ser un elemento constitutivo de la estructura de este tipo de anuncios.

Conclusiones

El análisis de la publicidad cosmética constata el lugar privilegiado de la ciencia en este tipo de discurso. Su presencia -canalizada a través de varias modalidades- se explica por la naturaleza persuasiva de la publicidad y por el rol legitimador de la ciencia, que ofrece seguridad y confiabilidad a los potenciales compradores del producto. Esto se debe principalmente a la concepción recibida de ciencia que se promueve en los medios de comunicación, que la asemeja a una verdad irrefutable y unificada, no ligada a intereses particulares ni a prácticas subjetivas.

Las modalidades en que se constata la presencia de la ciencia están vertebradas por tres presupuestos de las características y el valor del discurso científico, que refieren a (a) *la relación ciencia-naturaleza* (b) *la irrefutabilidad*

de los avances científicos; (c) la figura de la comunidad como aval del producto. Estos presupuestos son parte esencial del contrato de comunicación establecido de manera tácita entre los anunciantes y el público imaginado.

En particular, el análisis multimodal indica que la abundancia de información científica en los anuncios publicitarios de cosmética aparece en función del objetivo de persuasión y es controlada por estrategias de localización de esa información, que aparece en diferentes espacios gráficos, de mayor o menor jerarquía y relevancia dentro del anuncio. De esta manera, se atrae la atención del potencial comprador hacia la información más persuasiva y se distrae su atención de la información menos persuasiva (como ocurre con los diferentes elementos constitutivos de las referencias comparativas). Por medio de esta estrategia se relegan a un segundo plano las tensiones o contradicciones entre los significados locales y el significado global del texto. Este aspecto resulta sumamente importante al momento de considerar las -a veces sutiles- diferencias entre el *uso*, la *interpretación* y la *manipulación* de datos científicos en la publicidad, que es una cuestión de interés moderno.

Finalmente, el análisis nos permite afirmar que independientemente de las características particulares de cada producto y texto publicitario, hay un uso frecuente de elementos multimodales en la publicidad de cosméticos, que permite comprimir información y también naturalizar algunos discursos -en este caso puntual el discurso tradicional relativo a la concepción recibida de ciencia- y presentarlos como parte del conocimiento compartido del grupo. En esta dirección, la aplicación de herramientas del ACD y del análisis multimodal al análisis de la publicidad parece ser una necesidad imperante para la consolidación de lectores modernos capaces de desentramar las complejas redes semánticas de significados multimodales que los textos publicitarios-y los multimodales en general- plantean.

Notas

¹ Slogan de la campaña publicitaria de *Eucerin*.

² Este artículo se enmarca en el proyecto "Presencia del discurso científico en piezas publicitarias: análisis lingüístico de los rubros cosmética y salud en medios de comunicación uruguayos", financiado por el programa PAIE 2011 (Comisión Sectorial de Investigación Científica, Universidad de la República, Uruguay).

³ Estos tres presupuestos pueden ser pensados como partes de un único complejo cognitivo. Solamente en términos metodológicos es pertinente separarlos, con el fin de mostrar los aspectos particulares que cada uno de ellos aporta a la representación de la ciencia.

⁴ Solamente se consigna un caso de comparación con término comparante explícito («Hasta 3 veces más protección que un anti-transpirante básico», *Women Rexona Clinical*).

⁵ La interpretación de la lectura publicitaria no es idéntica para aquellas culturas en que la direccionalidad de la lectura es *derecha-izquierda*.

⁶ La propia regla de medición de arrugas (que de hecho se diseñó para que las compradoras la utilizaran) representa un instrumento que simbólicamente acerca las prácticas científicas a la vida cotidiana.

Referencias

- Achugar, M. y T. Oteiza (2014).** Recontextualización del pasado reciente: prácticas sociales multisemióticas (Número especial) *Discurso y Sociedad*. 8(1). 1-11.
- Alcibar, M. (2004).** La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva. *Anàlisi*. 31(1). 43-70.
- Bateman, J. (2008).** *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Bernstein, B. (1996).** *El dispositivo pedagógico*. Madrid: Morata.
- Biedermann, H. (1992).** *Dictionary of Symbolism: Cultural Icons and the Meaning behind Them*. Nueva York/Londres: Facts on File.
- Campanario, J.M.; Moya, A. y Otero, J.C. (2001).** Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad. *Enseñanza de las ciencias*. 19(1). 45-56.
- Charaudeau, P. (1983).** *Langue et discours. Eléments de sémiolinguistique*. París: Hachette.
- Chouliaraki, L. y Fairclough, N. (1999).** *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgo: Edinburgh University.
- Cirlot, J.E. (2001).** *Dictionary of Symbols*. Londres: Routledge.

- Coleman, S. y Ross, K. (2010).** *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse.* Hong Kong: Wiley-Blackwell.
- Comte, A. (1972) [1830-1842].** *Curso de filosofía positiva.* Buenos Aires: Aguilar.
- Cook, G. (1992).** *The discourse of advertising.* Londres / Nueva York: Routledge.
- Daston, L. y Galison, P. (2007).** *Objectivity.* Nueva York: Zone Books.
- Fairclough, N. (1989).** *Language and Power.* Londres/Nueva York: Longman.
- Fairclough, N. (1995).** *Media Discourse.* Londres: Redwood Books.
- Fairclough, N. (2003).** *Analysing Discourse.* Londres/Nueva York: Routledge.
- García Da Silva, E. y Ramalho, V. (2012).** Discurso, imagen e texto verbal: una perspectiva crítica da multimodalidade. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso.* 12(1). 7-29.
- Goddard, A. (1998).** *The language of advertising.* Londres/Nueva York: Routledge.
- Hall, J. (1994).** *Illustrated Dictionary of Symbols in Eastern and Western Art.* Colorado: Icon Editions.
- Halliday, M.A.K. (1978).** *Language as social semiotic.* Londres: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. y Hasan, R. (1989).** *Language, context and text: aspects of language in a social semiotic perspective.* Oxford: Oxford University Press.
- Jewitt, C., y Kress, G. (eds.) (2003).** *Multimodal literacy.* Nueva York: Peter Lang.
- Kress, G. (1985).** *Linguistic Processes in sociocultural practice.* Oxford: Oxford University Press.
- Kress, G. (1994).** *Learning to Write.* Londres / Nueva York: Routledge.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2001a).** *Reading Images: The grammar of Visual Design.* Londres/Nueva York: Routledge.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2001b).** *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication.* Londres / Nueva York: Arnold.
- López Quintás, A. (1980).** *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre.* Madrid: Narcea.
- López Quintás, A. (1998).** *La revolución oculta. Manipulación del lenguaje y subversión valores.* Madrid: PPC.

- Machin, D. y van Leeuwen, T. (2007).** *Global Media Discourse. A Critical Introduction*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Medina Cambrón, A.; Morales, C.S. y Macías, S.B. (2007).** La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico. *Questiones publicitarias*. 1(12). 77-90.
- Moscovici, S. y Hewstone, M. (1986).** De la ciencia al sentido común. En: S. Moscovici (comp.) *Psicología social II*. Barcelona: Paidós.
- Nelkin, D. (1991).** Las imágenes de la ciencia en la prensa americana. *Arbor*. 140(1). 129-141.
- O'Halloran, K.I. (ed) (2004).** *Multimodal Discourse Analysis. Systemic Functional Perspective*. Londres/Nueva York: Continuum.
- O' Halloran, K.I. (2012).** Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. 12(1). 75-98
- Racionero Siles, F. y Olivares García, M.A. (2012).** Ciencia y publicidad: una experiencia innovadora para la alfabetización científica del alumnado de bachillerato. *Revista Iberoamericana de Educación*. 59(2). 1-12.
- Renkema, J. (2004).** *Introduction to discourse studies*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamin.
- Russell, J.T.; Lane, W.R. y Whitehill King, K. (2006).** *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Talbot, M. (2007).** *Media Discourse. Representation and Interaction*. Edinburgo: Edinburgh University Press.
- Van Dijk, T.A. (1996).** Análisis del discurso ideológico *UAM*. 10(1).15-43.
- Van Dijk, T.A. (2003).** *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, T.A. (2005).** Discurso, conocimiento e ideología: reformulación de viejas cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 10(1). 285-318.
- Van Dijk, T.A. (2006).** Discourse and Manipulation. *Discourse and Society*. 17(2). 359-383.
- Van Dijk, T.A. (2008).** Semántica del discurso e ideología. *Discurso y Sociedad*. 2(1). 201-261.

Notas biográficas

	<p>Germán Canale es Doctorando en Second Language Acquisition por Carnegie Mellon University, Magister en Ciencias Humanas y Licenciado en Lingüística por la Universidad de la República. Es Asistente del Dpto. de Psico- y Sociolingüística (Instituto de Lingüística) de la Universidad de la República e Investigador Asociado del Sistema Nacional de Investigadores (Agencia Nacional de Investigación e Innovación, Uruguay). Ha publicado estudios sobre discursos de globalización y políticas lingüísticas, planificación lingüística y adquisición de lenguas extranjeras y sobre adquisición de la fonología. En particular, sus áreas de interés en los estudios del discurso son la multimodalidad en la comunicación social, los medios de comunicación masiva y los discursos educativos de promoción de lenguas extranjeras.</p> <p>E-mail: germancanale@hotmail.com</p>
---	--

	<p>Lucía Achigar es Técnica en Comunicación Social por CETP-UTU (Uruguay) y estudiante avanzada de Lingüística por la Universidad de la República. Participó como integrante en el proyecto de investigación «Presencia del discurso científico en piezas publicitarias: análisis lingüístico de los rubros cosmética y salud en medios de comunicación uruguayos», financiado por el programa PAIE 2011 (Comisión Sectorial de Investigación Científica, Universidad de la República, Uruguay). Sus áreas de interés son el discurso en los medios de comunicación masiva, el discurso pedagógico en los libros escolares de ciencia y la difusión de conceptos científicos en la comunicación masiva.</p> <p>E-mail: lachigar@gmail.com</p>
---	---



María José Ardao es profesora de inglés como lengua extranjera (Instituto Cultural Anglo Uruguayo) y estudiante avanzada de Lingüística por la Universidad de la República. Participó como integrante en el proyecto de investigación «Presencia del discurso científico en piezas publicitarias: análisis lingüístico de los rubros cosmética y salud en medios de comunicación uruguayos», financiado por el programa PAIE 2011 (Comisión Sectorial de Investigación Científica, Universidad de la República, Uruguay). Trabaja como profesora de lengua inglesa en varias instituciones educativas privadas en Montevideo, Uruguay. Sus áreas de interés son el discurso en los medios de comunicación masiva, el discurso publicitario y los discursos de promoción de lenguas extranjeras.

E-mail: majoardao@hotmail.com



Ana Lía Da Costa es estudiante avanzada del profesorado en lengua inglesa del Instituto de Profesores Artigas, ANEP-CODICEN y docente en ejercicio en liceos públicos y privados de Montevideo, Uruguay. Participó como integrante en el proyecto de investigación «Presencia del discurso científico en piezas publicitarias: análisis lingüístico de los rubros cosmética y salud en medios de comunicación uruguayos», financiado por el programa PAIE 2011 (Comisión Sectorial de Investigación Científica, Universidad de la República, Uruguay). Sus áreas de interés son el discurso en los medios de comunicación masiva, el discurso publicitario y los discursos de promoción de lenguas extranjeras.

E-mail: analiadacostapintos@gmail.com