

# COMMONS nº 1

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 1, Número 1

Diciembre 2012

ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL DISCURSO RACISTA EN LA PUBLICIDAD DE BURBERRY PRORSUM

Viridiana Sebrango Jaramillo

Fecha de envío: 30/08/2012

Fecha de aprobación: 18/10/2012

# ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL DISCURSO RACISTA EN LA PUBLICIDAD DE BURBERRY PRORSUM

## SEMIOTIC ANALYSIS OF THE RACIST SPEECH IN BURBERRY PRORSUM'S ADVERTISING

Viridiana Sebrango Jaramillo  
Estudiante de Ciencias de la Comunicación.  
BUAP-Benemérita Univ. Autónoma de  
Puebla. México.

Olivia Castillo Castillo  
Profesora Investigadora. BUAP-  
Benemérita Universidad Autónoma  
de Puebla. México.

Guillermo Carrera García  
Profesor Investigador. BUAP-  
Benemérita Universidad Autónoma  
de Puebla. México.

### Resumen

El siguiente artículo presenta el análisis semiótico de la publicidad impresa en la revista Vogue, específicamente de la firma Burberry Prorsum. En esta investigación se asume que el racismo no es innato en el ser humano, sino que se aprende y se reproduce socialmente. Proceso de adquisición ideológica y práctica social en gran medida discursivo y se basa tanto en la conversación como en los relatos de todos los días y por supuesto en la publicidad de las revistas de moda (Van Dijk, 2007). Van Dijk denomina «elite simbólica», a los sectores de mayor poder adquisitivo de una sociedad y para quienes este tipo de publicaciones es más accesible.

En esta investigación se hace patente la reproducción de actitudes, prejuicios y discursos racistas, problema de reproducción social que se transmite de generación a generación. No obstante, cada integrante de una sociedad determinada, tiene la libertad de elegir o ignorar la ideología racista.

### Palabras clave

Publicidad, moda, discurso racista en la publicidad, análisis del discurso, racismo.

### Abstract

*This article shows the semiotic analysis about printed publicity in Vogue magazine specifically in Burberry Prorsum firm.*

*In this research we assume that racism is not innate in human being, but it is learnt and socially reproduced. This process of ideological acquisition and social practice is largely discourse and is based in conversations as well as in daily stories, and of course, in publicity (Van Dijk, 2007).*

*Van Dijk (2007) have named <symbolic elite>; that usually corresponds to sectors with high purchasing power, in a kind of society to whom, these magazines are more accessible.*

*Along this research, we have known that reproduction of attitudes and racist speeches are a social reproduction problem transmitted from generation to generation. But not all knowledge processes are the same for members in a determined society, for each person, has freedom to choose or ignore racist ideology.*

### Keywords

*Advertising, fashion, racism speech in advertising, speech analysis, racism.*

## 1. Introducción

México es un país con una sociedad multicultural, difícil de homogeneizar por su pasado histórico, sus diferencias políticas y el gran abismo en sus niveles socioeconómicos, formándose clases sociales con gustos, costumbres y aspiraciones muy definidas. La diversidad cultural de la sociedad mexicana contemporánea es un fenómeno que tiene orígenes prehispánicos y se transforma con la conquista y la colonización espa-

ñola, los procesos nacionalistas de los siglos XIX y XX y las inmigraciones históricas internas y externas. “Junto a la indígena y la española, la población negra es la tercera raíz en la confirmación demográfica y cultural cuya relativa invisibilidad se relaciona con su condición de esclavitud colonial, distribución territorial, asimilación y negación de su presencia fundacional en la sociedad mexicana” (Dijk, 2007, p. 286).

En la actualidad, las ciencias sociales y humanas permiten hacer un análisis cada vez más sofisticado del discurso escrito, visual u oral, por ello, gracias a estos avances podemos definir las estructuras discursivas que afectan al público y su función, empleada en el mensaje publicitario. Se tomará como ejemplo la publicidad de Vogue, revista de origen estadounidense, considerada la más influyente a nivel mundial, icono guía de la belleza, status y estilo de vida, editada en más de veinte países. Los mensajes publicitarios en este soporte serán nuestro objeto de estudio, para así lograr discernir cómo funciona el discurso en la publicidad impresa de las revistas de moda por medio de las imágenes, frases o eslóganes.

El presente artículo plantea un análisis semiótico sobre la publicidad en las revistas de moda, específicamente en la revista Vogue, sin embargo, el objetivo concreto de la investigación se centra en determinar si en el análisis discursivo de la imagen publicitaria Burberry Prorsum se encuentran elementos racistas o discriminatorios, lo cual se logrará usando la teoría del cuadro semiótico de Greimmas.

## 2. Marco Teórico

El marco teórico de la presente investigación se encuentra centrado fundamentalmente en la explicación, entendimiento y descripción del discurso, que va de lo general a lo particular.

### 2.1 Análisis del discurso

Desde el punto de vista de la teoría greimesiana, el análisis del discurso previsto tiene como objetivo describir a partir de las articulaciones significantes del plano figurativo, las formas más profundas de coherencia que éstas presuponen y que seleccionan los valores semánticos actualizados por el discurso (Greimas y Courtes, 1990). “Es el instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en toda la esfera social en las que el uso de la palabra –oral y escrita– forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan. En ese sentido, el análisis del discurso se puede entender como instrumento de acción social” (Calsamiglia y Tusón, 2007, p.

13), término pertinente para las próximas reflexiones que haremos a continuación, puesto que desde esta perspectiva el análisis nos permitirá encontrar elementos o indicios que comprueben nuestra hipótesis. La acción social es uno de los ejes de este trabajo, es un canal de crítica y de cambio, que nos abrirá el paso para crear acceso a los que no lo tienen, identificar discursos dominantes e incluso discursos marginales.

## 2.2 *El Discurso de la Imagen*

Desde el punto de vista de la semiótica visual, la imagen está considerada como una unidad de manifestación autosuficiente, como un todo de significación, susceptible de análisis. Partiendo de esta constatación común, se desprenden dos actitudes diferentes. Mientras que la semiología de la imagen –referida a la teoría de la comunicación– la considera, generalmente, como un mensaje constituido por signos icónicos; para la semiótica planaria, la imagen es, sobre todo, un texto ocurrencia.

Para Greimas, y Courtes, (1990)

La semiología de la imagen, la iconicidad de los signos forman parte de la definición misma de imagen, la semiótica planaria considera a la iconicidad común efecto de connotación veridictoria, relativa a una cultura que juzga ciertos signos «más reales» que otros y que conduce – en ciertas condiciones- al productor de la imagen a someterse a las reglas para construir un «hacer – parecer» cultural (p. 214, 215).

Dentro del discurso existen algunos elementos no verbales de la escritura. Al conjunto de códigos semióticos que pueden aparecer concomitantes con el texto escrito se le ha llamado paratexto. Los paratextos son aquellos componentes que acompañan y complementan la información dentro de un escrito, se distinguen cuatro aspectos o categorías: el material de soporte (tipos de papel u otros materiales), el formato (medida, tamaño, combinación de colores), la tipografía y diseño gráfico (relevancia estética y de contenido), la combinación de otros códigos semióticos (icónicos como fotografías, dibujos, infografía, sirven para reforzar la información). Para la lectura o la interpretación de la imagen se puede utilizar el mismo aparato analítico que se aplica a los recursos expresivos verbales. Por ello, podemos hablar del uso metafórico o irónico de la imagen en la publicidad, la propaganda y el periodismo (Calsamiglia y Tusón, 2007).

La imagen publicitaria es el objeto de estudio de nuestra investigación, es por tal motivo que el análisis del discurso visual, se abordará en cierta medida con los textos de Roland Barthes, el cual en su libro «La Retórica de la Imagen», nos habla de que existen tres tipos de mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo. Citaremos el Modelo de Análisis Semiológico solo como un referente, para poder entender mejor los tipos de mensajes dentro del código visual.

Desde la perspectiva discursiva, la comunicación se entiende como un proceso de interpretación de intenciones, es decir que podremos utilizar como herramienta al análisis del discurso para descifrar los objetivos de los mensajes en la publicidad. Dentro de este proceso se debe diferenciar los signos y los sentidos, ya que al contrario de lo que se cree, sentido y significado no son lo mismo; el significado es estático, directo y literal, explícito, cerrado en sí mismo, unívoco, mientras que el sentido no es capaz de permanecer quieto, van dividiéndose y subdividiéndose en ramas y ramajes, hasta que se pierde de vista (Saramago, 1977, pág.154-155).

### 2.3 Teoría de Greimas

La herramienta de análisis del discurso que utilizaremos en nuestra investigación tomará como metodología a la semiótica narrativa, que seguirá la herencia greimasiana. La semiótica según Jakobson suele ser comprendida como la doctrina, teoría general o ciencia de los signos.

Para comprender mejor la teoría es necesario explicar qué es el cuadro semiótico y cómo se compone, ya que posteriormente se trabajará con él. El cuadro se presenta en una estructura elemental de la forma de la significación y representación formal icónica de un modo universal de articulación debe ser formalizado. (Greimas y Courtes, 1990). Es decir, que esta herramienta representa a la «imagen», basándose principalmente en el discurso de todos los días, el sentido y significado que el espectador le otorga por medio de contexto socio cultural.

Se entiende por cuadro semiótico la representación visual de la articulación lógica de una categoría semántica cualquiera. Para Greimas y Courtes (1990), la estructura elemental de la significación, definida, en primera opción, como una relación entre términos, solo descansa en una distinción de oposición, que caracteriza al eje paradigmático del lenguaje; en consecuencia, es suficiente para construir un paradigma compuesto de  $n$  términos; sin embargo, no permite distinguir, dentro de ese paradigma, las categorías se-

mánticas fundadas sobre la isotopía. (El parentesco) de los rasgos distintivos que pueden ser reconocidos en él (pág. 96).

#### *2.4 La primera generación de los términos categoriales.*

Dado que todo sistema semiótico es una jerarquía, resulta probado que las relaciones contraídas entre términos pueden servir, a su vez, de términos que establecen entre sí relaciones jerárquicamente superiores (las funciones que desempeñan el rol de funtivas). Pero la simple proyección de las relaciones de primera generación (contrariedad, contradicción, presuposición) en los sistemas de segunda generación, no deja de presentar dificultades. Efectivamente, en los sistemas de primera generación se pueden plantear al comienzo las relaciones y engendrar a partir de ellas los términos resultantes; pero en los términos de segunda generación, los metatérminos ya están dados, en parte, como combinación de los términos engendrados en la primera generación.

Las dificultades que surgen, entonces, son de tres órdenes:

- a) Hay que engendrar los meta términos a partir de los términos de la primera generación, gracias a una relación jerárquizante y graduable; proponemos convocar, a este respecto, la relación muy general de especificación.
- b) Hay que deducir directamente las relaciones de segunda generación, a partir de las relaciones de primera generación.
- c) Hay que, por último, examinar en qué condiciones quedarán-habiéndose resuelto las dos primeras dificultades- las nuevas relaciones obtenidas de primera generación.

“El sistema de la veridicción, utilizado corrientemente en este caso, permitirá ilustrar ese procedimiento y circunscribir cada uno de los niveles de dificultad” (Greimas y Courtes, 1990, pág. 96).

“La descripción de contenidos sígnicos tiene como base el metalenguaje, que parte del análisis de una parte del todo y así sucesivamente hasta obtener un cúmulo de significación. Greimas postula un recorrido generativo como representación de la organización general de la teoría” (Sankey, 1980, pág. 28).

Todos los discursos ya sean verbales, escritos o visuales como la imagen publicitaria, contienen niveles de significación, donde se encuentran diferentes actantes interrelacionados dentro de una misma historia. El modelo semiótico, según Sankey, (1980) propone un cuadro o modelo de organización de niveles de generación del sentido. El cuadro se compone de estructuras discursivas y estructuras semio-narrativas. Para Reséndiz (1991) las últimas se refieren al nivel más abstracto del discurso, que permiten clasificar los conjuntos y series de valores (sociales, históricos o ideológicos) caracterizando a los elementos de discurso, pero a su vez asignarles relaciones y de esta manera provocar las transformaciones del discurso.

Tabla 1. Estructuras discursivas y semionarrativas.

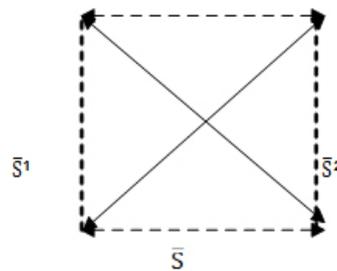
Estructuras discursivas	Sintaxis discursiva		Semántica
	Actoralización		discursiva
	Temporalización		Figurativización
	Espacialización		Tematización
Estructuras semio-narrativas	Nivel de superficie	Sintaxis narrativa de superficie	Semántica narrativa
	Nivel profundo	Sintaxis fundamental	Semántica fundamental
	Componente sintáctico		Componente semántico

La estructuras semio-narrativas que constituyen el nivel más abstracto, la instancia «ab quo» (la llama Greimas) del recorrido generativo –construcción ideal de la disposición de los componentes interrelacionados – se presenta bajo la forma de una gramática semiótica y narrativa que comporta dos componentes –sintáctica y semántica – y dos niveles de profundidad: una sintaxis fundamental y una semántica fundamental (en nivel profundo), una sintaxis narrativa y un semántica narrativa (en el nivel de superficie). (Lozano, Peña y Abril, 1993).

“La sintaxis fundamental articula la sustancia semántica que se expresa en un modelo lógico conocido como estructura elemental de la significación representada en forma de un cuadrado semiótico visto como el desarrollo

lógico de categorías sémicas binarias y opositivas, cuyos términos se encuentran en una relación de contrariedad y, simultáneamente, en una relación de presuposición recíproca” (Sankey, 1980, pág. 29, 30). Este hecho se puede entender como la forma de organización en la que la significación de los semas aparece en el plano discursivo representado dentro del cuadro, y a su vez posee dos semas con significados opuestos, de los cuales se desprenden relaciones de oposición y de estas, relaciones de contrariedad y de presuposición.

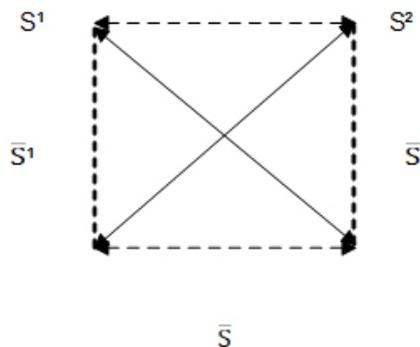
▼ Imagen 1. Cuadro Semiótico de representación.



- ← → Representa la relación de contradictorios
- ← - - → Representa la relación de contrarios
- Representa la relación de complementarios o implicación
- $S^1 - S^2$  Eje de los contrarios
- $\bar{S}^1 - \bar{S}^2$  Eje de los subcontrarios

En el cuadro semiótico, de acuerdo a Sankey (1980), S es un significante de cualquier sistema semiótico, a su vez es su contrario, S1 y S2 aparecen en una relación de contrarios y “...” representa una relación de implicación entre términos. Formalmente Greimas divide estas relaciones en jerárquicas y categoriales. Las primeras son las que se establecen entre S y sus contrarios (S, S1, S2) y sus contradictorios ( $S^1$  y  $S^2$ ). Por su parte, las segundas son las de contradicción, contrariedad e implicación (Sankey, 1980). De esta forma, en el cuadro semiótico se explicará de la siguiente manera (Reséndiz, Rodríguez, 1991, pág. 63).

▼ Imagen 2. Cuadro semiótico de representación. Ejes contrarios y subcontrarios.



↔	Representa la relación de contradicción
↔---	Representa la relación de contrariedad
-----	Representa la relación de complementariedad o implicación
$S^1 - S^2$	Eje de los contrarios
$\bar{S}^1 - \bar{S}^2$	Eje de los subcontrarios
$S^1 - \bar{S}^1$	Esquema positivo (operación de negación) 4 (inmanencia)
$S^2 - \bar{S}^2$	Esquema positivo (operación de negación) 4 (manifestación)
$S^1 - \bar{S}^2$	Deixis 5 positiva (operación de aserción 4 o implicación)
$S^2 - \bar{S}^1$	Deixis negativa (operación de aserción 4 o implicación)

Las deixis son dimensiones fundamentales, que reúnen por relación de implicación, uno de los términos del eje de los contrarios con el contradictorio de otro término opuesto (Reséndiz, Rodríguez, 1991).

### 3. Análisis Semiótico del Discurso- publicidad Burberry Prorsum.

La fotografía publicitaria, objeto central de nuestra investigación, es parte de la colección de las imágenes promocionales para la campaña Primavera-Verano 2011, perteneciente a la firma Británica Burberry Prorsum, ubicada en las páginas cuatro y cinco de la revista Vogue México, de Marzo<sup>1</sup>.

Las prendas son creaciones del reconocido diseñador Christopher Bailey, modeladas por jóvenes talentos, como Tara Ferry y Tali Lennox, mientras que la escena fue capturada por el fotógrafo Mario Testino en las playas de Brighton en UK. En esta fotografía no aparecen modelos de otra raza dife-

1.- Burberry Facebook. Marzo, 2011. Burberry Prorsum. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150164084681425&set=a.10150164084661425.340341.122792026424&type=3&theater>

rente a la caucásica, a pesar de que la publicidad está dirigida y se encuentra en un medio hecho para la población mexicana (raza latina).

Uno de los motivos por los cuales esta imagen fue elegida entre todas las demás fotografías publicitarias dentro de la publicación Vogue, fue en primera instancia su composición estética, armonía y sobriedad en conjunto. La admiración por la marca, el trabajo realizado por el fotógrafo y el diseñador, expresadas en la belleza y el lujo en la publicidad, conceptos admirados por la principal autora del presente trabajo de investigación.

La ausencia de modelos de raza latina dentro de la publicidad, así como en toda la campaña, factor de interés primordial, ya que la revista, es elaborada y publicada en un país latinoamericano.

El segundo motivo está fundamentado en la admiración por dicha marca «Burberry». Marca inglesa, que se caracteriza por utilizar pieles de origen animal, siguiendo con estricta medida todos los pasos para la preservación y respeto a las especies y al medio ambiente, su presencia global en el mundo de la moda, sus productos, así como su exclusividad y valor económico.

Para comprender de mejor manera el cuadro semiótico es necesario ejemplificar con categorías sémicas binarias y opositivas, sin embargo, se ejemplificará empleando semas del propio análisis de la investigación.

La primera categoría sémica binaria utilizada está conformada por el eje «Popular» que abordaremos con dos definiciones; la primera acepción entiende a lo «Popular» “Como lo propio de las clases sociales menos favorecidas, y la segunda lo describe como lo que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente” (RAE). Sustituyendo los valores  $S^1$  -  $S^2$  por los valores de «Popular» y «Exclusivo». Recordando que la palabra valor se refiere a la palabra sema.

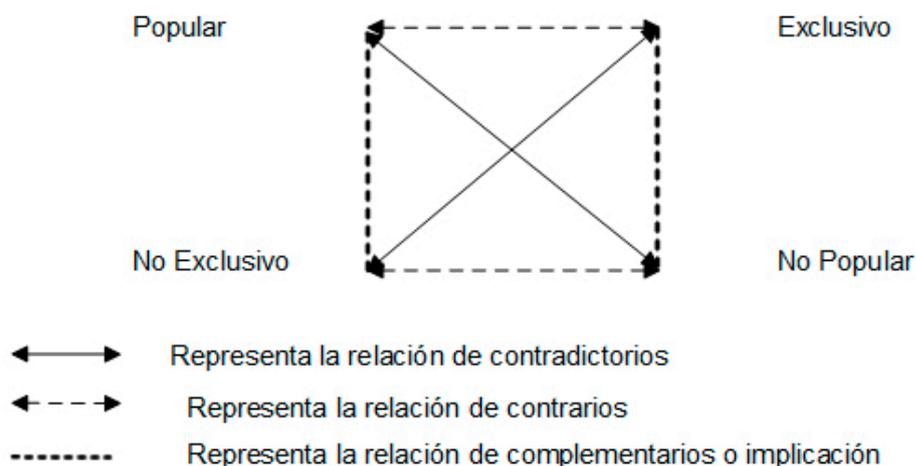
Mientras que el sema contrario se refiere para este caso al “Privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido a las demás”, hablamos del término «Exclusivo» (RAE). En este sentido, «Exclusivo» es tomado como negativo y contrario de «Popular», ya que mantiene cierta relación de superioridad ante el segundo eje.

Los términos neutros o complejos, «positivos» y «negativos» son sólo formas extremas de una relación de especificación graduable y que no puede

volcarse; interesa, por lo tanto, prever antes que dos «niveles» de generación, un eje de la especificación en que se desplacen los cursores de la densidad sémica y de la generalidad. (Greimas y Courtes, 1990, pág. 95).

Por lo tanto al proyectarse las categorías en el cuadro se podrán observar de la siguiente manera:

▼ Imagen 3. Cuadro semiótico de representación sémica.



(Anexo 3).

A continuación la siguiente tabla nos mostrará de manera aún más clara y sencilla las relaciones de los semas, donde lo contrario de “Popular” es “Exclusivo”, el contradictorio es «No Popular» y el complementario es «No Exclusivo».

Contrarios	Popular	Exclusivo
Contradictorios	No Popular	No Exclusivo
Complementarios	No Exclusivo	No Popular

Las categorías sémicas, ya antes mencionadas, se establecen entre dos términos: semas; son unidades mínimas de significación del plano de contenido de naturaleza racional, ya que la significación estará determinada por el juego de los semas que constituyen un término. Por ejemplo, los términos niño y niña, donde los semas de la feminidad y la masculinidad los oponen; o en el caso de guiño y parpadeo que se oponen por el sema de intencionalidad (Sankey, 1989).

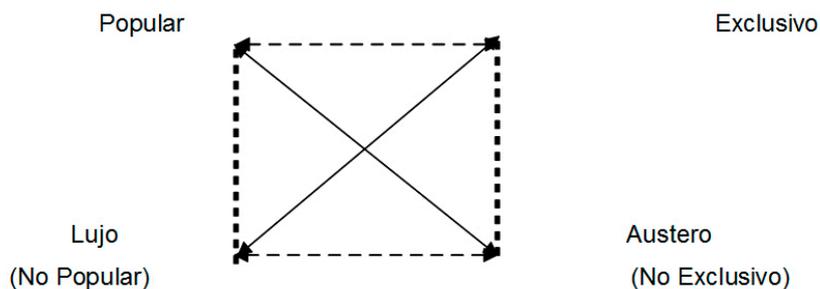
Los términos «No Popular» y «No Exclusivo» no dejan en claro una relación respecto al eje de los contrarios y el eje de los complementarios, se incluirán en su lugar dos categorías que cumplan con la regla de ser del mismo género que su contradictorio y de implicar a su complementario (Fontanille, 2001, pág. 52).

Para poder comprobar que existen elementos racistas en la publicidad de Burberry entenderemos antes que nada al racismo como un sistema social complejo de dominación fundamentado étnica o racialmente, y su consecuente inequidad (Van Dijk, 1993). Entonces colocaremos dentro de los ejes «No» términos que de manera correcta suplan a los ejes de complementariedad, con esto los términos de la contrariedad quedaran más claros, sin perder de vista este objetivo con el uso de las significaciones.

Como demostración utilizaremos el término «Lujo» en lugar del término, «No Exclusivo» ya que la definición hace alusión a la “Abundancia de cosas no necesarias y de todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo” (RAE, 2011). Mientras que el término «Austero» suplirá al de «No Popular» refiriéndose a lo sobrio, sencillo, morigerado, sin ninguna clase de alardes.

El eje «Austero» tomará una significación aún más profunda ya que en su definición simple, describe elementos sociales como las buenas costumbres y la crianza, así como la escasez de adornos superfluos y la falta de alardes, conceptos que se contraponen totalmente de inmediato a la moda la cual define el estilo de vida, la extensibilidad del yo, así como el status y el clasismo, que desea conservar las distancias entre una clase y otra a través de los signos (Lipovestky, 1998). Si abordamos el concepto «Moda» desde el punto de vista de este autor, podemos inferir que de alguna manera se encuentra presente en nuestra imagen publicitaria y suponer que enfatiza unos de los primeros signos discriminatorios que dan pie al racismo: el status y el clasismo. Para comprender la anterior explicación, en el cuadro se ejemplificará de la siguiente manera:

▼ Imagen 4. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).



Desde un principio hemos hablado de dos niveles dentro de las estructuras semionarrativas, profundo y superficial de los cuales hemos explicado en qué consiste el nivel profundo, mientras que el nivel superficial se ha pasado un poco por alto. Ahora tratáremos de explicar por medio de la siguiente tabla como funciona dicho nivel dentro de un discurso y en relación con el nivel abstracto.

NIVEL SUPERFICIAL (Presentación Antropomorfa de las operaciones del nivel profundo)		
Sujeto "HACER"	Realiza una actividad	Actantes-Mensaje u objeto de comunicación
Sujeto "ESTADO"	Significa por el hecho de existir	Actantes-Mensaje u objeto de comunicación

Clases de Modalidades:

MODALIDAD VIRTUALIDAD	Poder-hacer	Saber-hacer
MODALIDAD ACTUALIDAD	Deber-hacer	Querer-hacer

Tabla 3. Ejemplificación del nivel semionarrativo. Superficial.

El momento de la realización del cambio presupone una fase lógicamente anterior a la actualización; para que un sujeto se revista de sus modalidades de la competencia, previamente es manipulado por otro sujeto, quien le «comunicará» sobre el PN virtual. Es por esta razón que el segundo sujeto se denomina destinador. En otras palabras es el emisor, el destinatario, el hablante etc. Sin embargo, es imprescindible valorar la transformación realizada, ya sea refiriéndose a ella o a la labor del sujeto operador del tal transformación, esta instancia pone en escena a otro sujeto (que pudiera estar en sincretismo con el destinador) que ejerce un hacer interpretativa, éste podría ser llamado destinatario (Sankey, 1980).

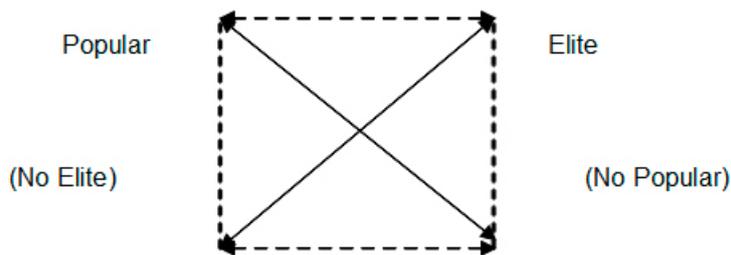
El cuadro semiótico es un proceso narrativo que busca pasar de un contrario a otro. Este sistema de valores debe ser orientado (polarizado), buscando el polo negativo de la significación, el cual anteriormente fue otorgado al eje «Exclusivo» que aleja al sujeto de su valor y al eje «Popular» el polo positivo, que acerca al sujeto al valor, es por ello que en la representación de arriba se muestran los signos (+ y -).

A continuación hablaremos del camino que lleva de un contrario a otro, de S1 a S2, pasa primero por el contradictorio, <sup>1</sup>; o viceversa de S2 a S1, primero se pasa por <sup>2</sup>. Es necesario negar el término que está en el origen del recorrido antes de afirmar su contrario (Fontanille, 2001). Entonces como resultado el recorrido quedará así:

$(-)S2 \rightarrow^1 \rightarrow S1 (+)$ , es decir que (-) Exclusivo  $\rightarrow$  Lujo  $\rightarrow$  Popular (+), Exclusivo como objeto de valor negativo es alcanzado por el sujeto a través del Lujo y por medio de la negación al valor positivo que en este caso es Popular.

Popular, por su definición ya antes mencionada puede servir para formar una nueva categoría sémica. «Popular» se opone a «Elite», que según la Real Academia Española define como: "Minoría selecta o rectora", sin embargo, Teun Van Dijk nos habla de otro tipo de elite, la "elite simbólica" (Van Dijk, 2007), el cual por lo general se caracteriza por tener cierto poder dentro de los círculos más altos de la sociedad, donde cabe destacar que este discurso solo es accesible para los miembros del mismo grupo. De tal manera que se podría establecer un esquema donde las categorías de «Popular» y «Elite» se sitúen en el eje de los contrarios para representar lo siguiente:

▼ Imagen 5. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).



Ahora bien, si se considera que dentro de la «Elite» (Elite Simbólica) “el racismo se aprende y reproduce, en gran medida, a través del discurso dominante, y si ese discurso es sólo accesible a las élites simbólicas como políticos, periodistas, escritores, académicos blancos, debemos concluir que la fuente más importante del racismo contemporáneo son las elites simbólicas blancas” (Van Dijk, 2007, pág.26). Mismas que se infiere tienen un nivel jerárquico en la sociedad, un estatus y una clase que las hace crear y tener acceso a los bienes y servicios más exclusivos y de lujo, en los que se encuentra la esfera llamada moda.

Por otra parte podemos sugerir otra categoría, ya que según Van Dijk en su mayoría la “Elite Simbólica” está formada por gente de raza blanca, entonces podemos colocar el valor «Caucásico» en lugar de «No Popular» y a su contrario «Latino» en lugar de «No Elite», esta asociación está justificada por dos razones. La primera es, que para el contexto en el que se aplica el cuadro de significación (imagen diseñada para el público de la marca Burberry Prorsum y los consumidores de la revista Vogue, México), la mayoría de la población (público) está conformada por gente de raza «Latina» y la segunda es que el contrario de raza blanca (caucásica) es en sí cualquier otra raza (amarilla, blanca, negra etc.), puesto que todas son opuestas entre sí.

Se han realizado estudios donde se describe que la variedad racial es gigantesca. En la actualidad mucha gente cree, erróneamente, que los seres humanos pueden separarse fácilmente en razas biológicamente distintas. Esto no resulta sorprendente si se tiene en cuenta que algunos eruditos han realizado numerosos intentos de clasificar a los pueblos del mundo según su

raza. Algunos autores han distinguido cuatro o cinco grandes razas, mientras que otros dicen que hay hasta tres docenas. Sin embargo, se han encontrado demasiadas excepciones a estas clasificaciones como para que cualquiera de ellas resulte factible (Gyddens, 2000).

Definiremos raza, acudiendo a su definición más básica: "Raza es cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia" (RAE, 2011)

Anthony Giddens (2000) nos habla de que existen claras diferencias físicas entre los seres humanos y algunas son heredadas, pero la pregunta de por qué unas disparidades y no otras dan lugar a discriminación social y prejuicio nada tiene que ver con la biología. En consecuencia, las diferencias raciales deben entenderse como variaciones físicas que los miembros de una comunidad o sociedad consideran socialmente significativas. Las diferencias en el color de la piel, por ejemplo, se consideran importantes, mientras que las que se refieren al color del pelo no lo son. El racismo es un prejuicio que se basa en distinciones físicas socialmente significativas. "Racista es aquel que cree que ciertos individuos son superiores o inferiores a otros en virtud de estas diferencias raciales" (Gyddens, 2000, pág. 5).

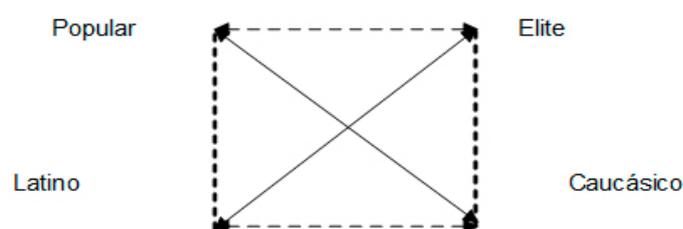
En lo que se refiere a las razas «Latina» y la «Caucásica», los definiremos con los conceptos que nos han parecido más pertinentes y adecuados:

Raza latina: Un miembro de un pueblo latino, sobre todo un nativo o habitante de América Latina. Un miembro de cualquiera de los pueblos de América, o los que hablan principalmente lenguas románicas, especialmente nativo de o emigrado de América Latina.

Caucásico: Se dice de la raza blanca o indoeuropea, por suponerla oriunda del Cáucaso. Pero para nuestro trabajo de significación solo tomaremos el concepto de «caucásico» como sinónimo de «raza blanca».

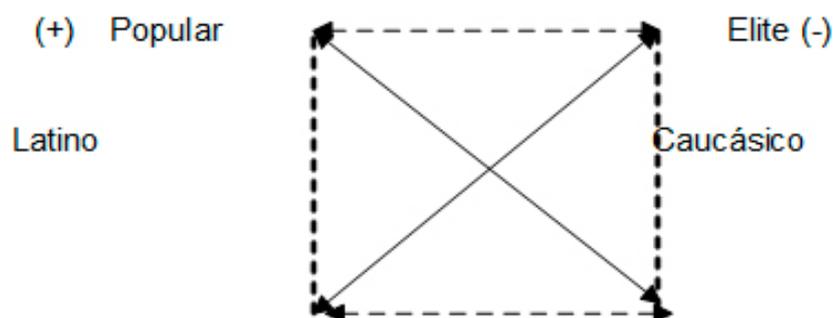
Por consiguiente el cuadro semiótico queda de la siguiente manera:

▼ Imagen 6. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).



Entonces si se toma como objeto de valor positivo de nuevo a «Popular» y como negativo a «Elite» la polarización quedará así:

▼ Imagen 7. Cuadro semiótico de ejemplificación de valores.



Por consiguiente, el recorrido hacia el objeto de valor, que sería de un contrario a otro pasando primero por el contradictorio, quedaría de la siguiente forma: (-) Elite → Latino → Popular (+), comprendiéndose que la «Elite» al ser el objeto de valor que se quiere o se desea ser alcanzado por el «Latino», por medio del rechazo o la negación de lo «Popular». O viceversa, Si el recorrido hacia el objeto de valor, tomara como contrario la (+) Popular → Caucásico → Elite (-), daría como resultado que «Popular» al ser el objeto de valor positivo es negado y rechazado por la raza blanca «caucásica» para poder llegar a la «Elite».

Al analizar los cuadros semióticos y la combinación de categorías sémicas podemos ver que el objeto valor ya sea «Elite» para ser alcanzado debe negar al latino para no llegar a ser «Popular». Es decir la «Elite» se alcanza negando a la raza latina. O bien que lo «Popular» debe ser negado o rechazado por la raza blanca para poder alcanzar a la «Elite».

Retomando la modalización de los enunciados de estado, se mencionó que se pueden calificar a través de la categoría cognoscitiva de veridicción /ser/ vs. /parecer/ y sus combinaciones modales.

Indica que la categoría de /ser/ vs. /parecer/ surge porque todo estado se manifiesta frente a una instancia que es capaz de interpretarlo, es decir, el estado es definido por cómo aparece, aunque también se puede interpretar por lo que es, de ahí que ser y parecer sean los dos planos de definición del enunciado de estado.

Sin embargo, no se puede afirmar de entrada que la relación de contrariedad entre “ser” y “aparecer” entre en contradicción con la relación de contrariedad entre “no-ser” y “no parecer”; se dirá, mejor, en una primera etapa, que cada meta término resulta de una relación de especificación entre los términos base y que son esas relaciones de especificación las que entrarán en ellas mismas, en relación en el sistema de segunda generación. Así, el “secreto” se definirá como una especificación “ser” y “no parecer”, la “ilusión” como una especificación entre “no ser” y “parecer”, la “verdad” como una especificación que une “ser” y “aparecer” etc. (Greimas & Courtes, 1990, pág.64).

La verdad del enunciado de estado depende de la articulación de estos planos, que al combinarlos resultaría lo siguiente:

/ser/ + /parecer/ genera el estado de verdad  
 /no ser/ + /no parecer/ genera el estado de falsedad  
 /no parecer/ + /ser/ genera el estado de secreto  
 /parecer/ + /no ser/ genera el estado de mentira

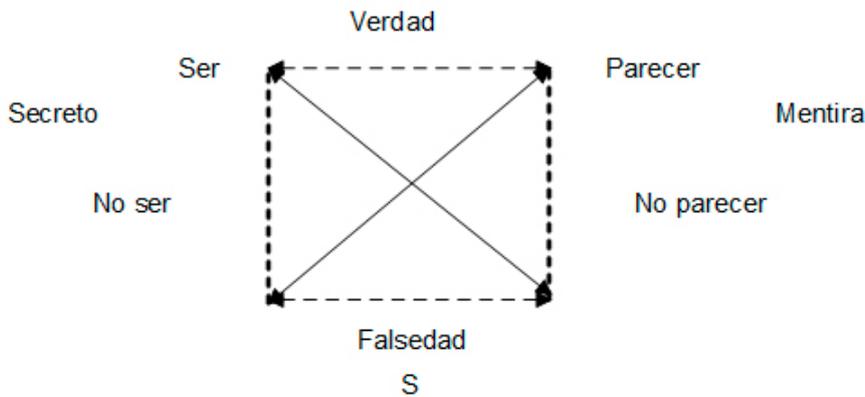
Resumiendo, diremos que los términos complejos “positivos” y “negativos” son definidos como dos especificaciones invertidas.

“En una segunda etapa resulta que el sistema y la sintaxis de los metaterminos así obtenidos son organizados en dos operaciones combinadas: la negación s1 y la negación s2; esas dos operaciones son las mismas que funcionaban ya en los esquemas de contradicción, en la primera generación” (Greimas & Courtes, 1990, pág.66).

En el recorrido narrativo la fase de sanción también es llamada prueba de reconocimiento o prueba glorificante. Un discurso narrativo puede explicar todas estas fases como programas diferentes en un recorrido narrativo, o también puede expandir sólo una de ellas.

Uniendo la prueba la categoría cognoscitiva de veridicción /ser/ vs. /parecer/ y sus combinaciones modales al cuadrado semiótico se obtendría el cuadrado de veridicción, en el cual se sustituyen los valores de S<sup>1</sup> por el estatuto modal de “ser” y <sup>2</sup> por el de “parecer” colocándolos en relación de contrariedad:

▼ Imagen 8. Cuadro semiótico de veridicción.



Al observar cómo se organizan las categorías y cómo se desarrolla el proceso de veridicción, el resultado final del cuadro nos dará una de las herramientas teórico-prácticas más acertadas y adecuada para comparación de las categorías sémicas binarias que se encontrarán dentro las diferentes actoralizaciones de los roles actanciales, puesto que el hecho de que un cuadro sea el “desarrollo” de una categoría binaria, aparece, así, no como una trivialidad lógica sino como un proceso profundo de morfogénesis de la forma del contenido (Greimas & Courtes, 1990, pág. 66).

En el discurso que se encuentra dentro de la publicidad se espera que se destaquen elementos comprobatorios que desmientan o comprueben la hipótesis, por medio de la falsedad, la mentira, el secreto y la verdad.

#### 4. Marco Contextual

##### 4.1 Moda

La moda será vista para la presente investigación como un conjunto de saberes que transforman el objeto de consumo que es difundido por la publicidad, lo cual contribuye a la transmisión de los usos y costumbres novedosas, efímeras y perecederas de una cultura en un momento determinado.

La globalización ha sido el detonante clave para que manifestaciones económicas, políticas y culturales converjan en la difusión de la moda, muchas de las innovaciones en este campo se dirigen esencialmente a las clases superiores para difundirse en sentido vertical desde las clases más altas a las bajas (Martínez, 2006).

Livovetsky (1998) señala la multiplicidad de modas, cuya fragmentación estilística produce cambios significativos en los comportamientos y en las motivaciones del individuo frente a la moda. Es decir, ya existe una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues «la calle se ha emancipado» de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo, entre otros factores (Martínez, 2006), ya que dentro de las sociedades de masas, las innovaciones ya no tienen sólo como referencia a las elites, sino también a las clases medias: las auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporánea. La moda se difunde en dos direcciones en la jerarquía social, deduciéndose así que el llamado estatus «símbolo» se transforma en el estilo «símbolo». Este cambio habla primordialmente de que a través del vestido se busca la comodidad, se busca expresar el estilo de vida que se lleva, dejando de lado al vestido como la herramienta que muestra la posición social y el status.

#### *4.2 Publicidad Impresa en las Revistas de Alta Gama*

El código de la moda actual ha dejado atrás a los filtros de la industria, de manera que las modificaciones del código presentadas en las pasarelas se exponen a ser rechazadas por una serie de publicistas y periodistas de la moda, pero también por los fabricantes y los compradores (Martínez, 2006). Lo cual comprueba una vez más que la moda hoy en día es elegida por los requerimientos, gustos o necesidades que la sociedad aprueba y demanda. Este hecho es de sumo valor, ya que la publicidad tiene un discurso que recae más allá de su finalidad básica, que es vender un producto, el cual lleva una carga de responsabilidad enunciativa que nos muestra la ideología, la perspectiva y visión del mundo de los propios autores o en este caso, de firmas de prestigio, como por ejemplo: Burberry Prorsum, entre otras.

Las revistas de alta gama (publicaciones periódicas, dirigidas a mujeres, con alto contenido en moda y belleza), son una clara muestra de productos globales, e internacionales y por obviedad geográficamente locales. Vogue es un ejemplo de canal publicitario; su prestigio, renombre, así como su fuerte presencia en la esfera publicitaria las han convertido en ícono y guía de la moda. Sin embargo, en este trabajo se encuentra bajo un cuestionamiento, ya que es muy contradictorio que una revista que publicita marcas globales no aporte o refleje un modelo fenotípico acorde a la cultura en la que se vende, es decir no existe una concordancia entre las características raciales de los protagonistas de la mayoría de los anuncios, con la identidad étnica de la población que consume dicho producto.

## 5. Conclusión

Con base en el análisis presentado podemos decir que nuestra hipótesis ha sido comprobada, la imagen publicitaria de la campaña Primavera-Verano de Burberry Prorsum, expuesta en la revista Vogue en Marzo del año 2011, contiene significantes, los cuales, dentro de la combinación de categorías sémicas del cuadro de Greimmas, conforman enunciados comprobatorios con elementos de carácter discriminatorios primero y después racistas. Sin embargo, es necesario hacer énfasis en que el racismo para esta investigación se circunscribe al discurso racista presente en dicha publicidad (García, 2006; Hall, 1997; Van Dijk, 2007). En esta investigación se asume que el racismo no es innato en el ser humano, sino que se aprende y se reproduce socialmente.

Teniendo en cuenta que las producciones como las revistas dentro de una sociedad son una muestra y representación de su cultura, entendemos por cultura al conjunto comprendido de tradiciones y estilos de vida socialmente adquiridos de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos, pautas y formas repetitivas de pensar, sentir y actuar (Harrys, 2001).

Los estereotipos en ocasiones son reforzados o cultivados por los medios de comunicación y aunque los estereotipos no tienen que ser siempre negativos, el problema es que el sesgo de las omisiones y las sobrerrepresentaciones favorezca sistemáticamente los patrones discriminatorios contra las minorías sociales y étnicas que la sociedad pretende combatir (García, 2006).

Para el contexto del análisis discursivo, significa que el contenido del mensaje publicitario como es el Burberry Prorsum en revistas de moda, es expuesto a grandes audiencias que pueden llegar a ser “bombardeadas” por representaciones etnocentristas, discriminatorias y derivar en el racismo, llegando a proyectar una percepción descalificatoria para el público autóctono. El surgimiento de las industrias culturales fue fundamental en el desarrollo y democratización de la moda. La cultura de masas persuadía a un “Gran Público” mediante la difusión de determinados estilos y parámetros estéticos a seguir colectivamente. (Zambrini, s.f.).

De acuerdo a lo anterior, es preciso citar a Morris (2002), pues analiza la identidad cultural como una fuerza de la comunidad, es decir, que existe cierta resistencia al cambio o a la pérdida de la cultura en sí; aunque no

exista una cultura cien por ciento pura, sí existe una interacción cultural. Lo anterior se relaciona con el análisis de este medio impreso, al hablar de la “contaminación” de una cultura con la penetración de medios extranjeros, podemos inferir que la revista VOGUE es un ejemplo de ese medio, él cual ha penetrado en diferentes culturas y naciones estableciendo un estereotipo de belleza, principalmente un estereotipo femenino global.

Nos podríamos arriesgar a decir que se ve afectada en cierta forma la identidad cultural de una sociedad ya que se impone una imagen o prototipo de la belleza, degradando en cierta forma la cultura autóctona de cada lugar. Sin embargo, al mismo tiempo se crea una imagen que es reconocida y aceptada por la misma comunidad creando una belleza global (García Alina, 2006).

En base en esto, el contenido de la revista Vogue, en el caso en particular de la publicidad de Burberry Prorsum, puede ser un ejemplo de la imposición de una imagen global de «raza» como prototipo, que denigra la cultura autóctona, pero a su vez es reconocida y aceptada por la misma comunidad.

Para concluir es necesario señalar la importancia del cuadro semiótico de Greimmas como un método de análisis aplicable a la mayoría o todas las imágenes publicitarias.

## Bibliografía

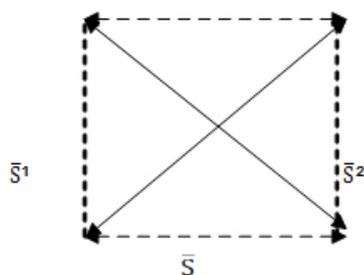
---

- ÁVILA, C. & LINARES, F. (2006). Léxico y discurso de la moda. España. Recuperado el 4 de Enero de 2012, de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15802706.pdf>
- BARTHES, R. (1972). La retórica de la imagen. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo). Madrid.
- BURBERRY, colección Primavera-Verano 2011. (Imagen1). Vogue. (2011). Burberry Prorsum. (México), Vol. 13 N° 3, pág. 4-5.
- BURBERRY FACEBOOK. Marzo, 2011. Burberry Prorsum. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150164084681425&set=a.10150164084661425.340341.122792026424&type=3&theate>
- CALSAMIGLIA, H. & TUSÓN, A. (2007). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona, España: Ariel.
- DIJK, T. A. (1995). Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- FONTANILLE, J. (2001). Semiótica del discurso. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- GARCÍA ALINA, S. L. (2006). Global Medial Journal. Recuperado el 28 de Marzo de 2011, de [http://gmje.mty.itesm.m/garcia\\_alina.htm](http://gmje.mty.itesm.m/garcia_alina.htm)
- GREIMAS, J. Y COURTES, J. (1990). Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo II. Madrid: Gredos.
- HARRYS, M. (2001). Antropología cultural. Recuperado el 25 de Abril de 2011, de [http://www.bsolot.info/wp-content/uploads/2011/02/Harris\\_Marvin-Antropologia\\_cultural.pdf](http://www.bsolot.info/wp-content/uploads/2011/02/Harris_Marvin-Antropologia_cultural.pdf)
- HALL, S. (1997). El trabajo de la representación.
- LIPOVESTKY G. (1998). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas.
- LOZANO, J., PEÑA MARÍN, C. y ABRIL, G. (1993). Análisis de Discurso. México: REL
- MARTÍNEZ, BARREIRO. A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. A Coruña: España.

- MORRIS, N. (2002). The Myth of Unadulterated Culture Meets the Threat of Imported Media. Recuperado el 4 de Enero de 2012, de: <http://mcs.sagepub.com/content/24/2/278.extract>
- NUÑEZ, M; OLARTE, C. y REINARES, E. (s. f). Influencia de la Publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Recuperado el 4 de Enero de 2012, de: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2739138.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2739138.pdf)
- RAE. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición. (2009). Recuperado el 4 de Enero de 2012, de: <http://lema.rae.es/drae/>
- RESÉNDIZ, R. (1991). Semiótica, comunicación y cultura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México.
- SANKEY, M. (1980). Análisis del discurso cinésico. México: BUAP.
- VAN DIJK. T. A. (2007). Racismo y Discurso en América Latina. Barcelona: Gedisa.

## Anexos

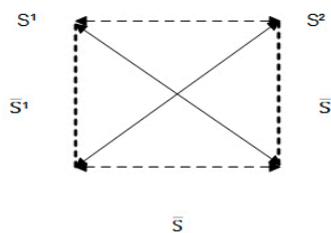
▼ Imagen 1. Estructuras discursivas y semionarrativas.



- ↔ Representa la relación de contradictorios
- ← - - - → Representa la relación de contrarios
- Representa la relación de complementarios o implicación
- $S^1 - S^2$  Eje de los contrarios
- $\bar{S}^1 - \bar{S}^2$  Eje de los subcontrarios

Sankey, M. d. (1980). Análisis del discurso cinésico, México: BUAP. Pág. 29-30.

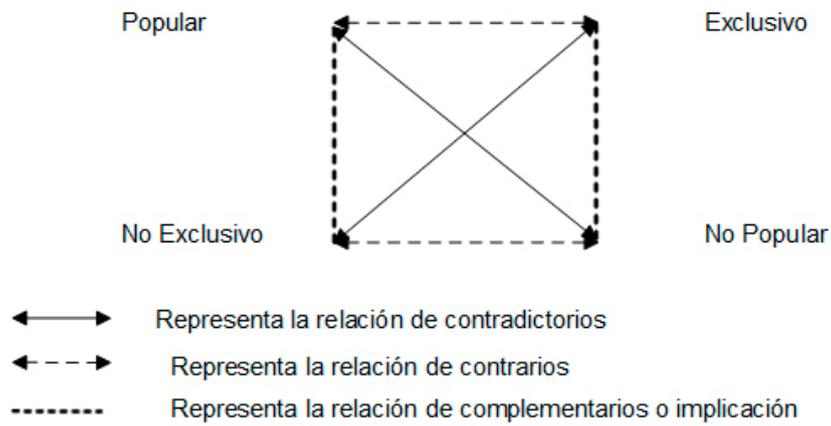
▼ Imagen 2. Cuadro semiótico de representación. Ejes contrarios y subcontrarios.



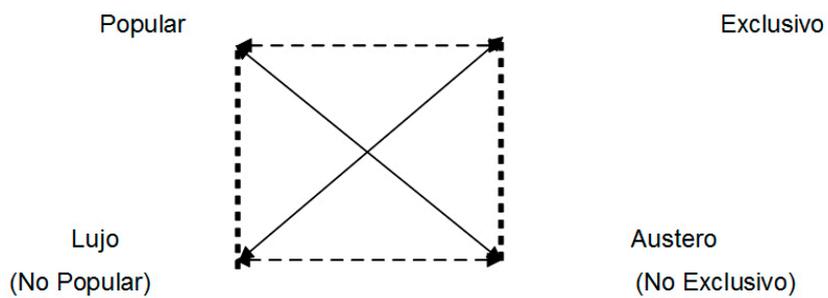
- ↔ Representa la relación de contradicción
- ← - - - → Representa la relación de contrariedad
- Representa la relación de complementariedad o implicación
- $S^1 - S^2$  Eje de los contrarios
- $\bar{S}^1 - \bar{S}^2$  Eje de los subcontrarios
- $S^1 - \bar{S}^1$  Esquema positivo (operación de negación) 4 (inmanencia)
- $S^2 - \bar{S}^2$  Esquema positivo (operación de negación) 4 (manifestación)
- $S^1 - \bar{S}^2$  Deixis 5 positiva (operación de aserción 4 o implicación)
- $S^2 - \bar{S}^1$  Deixis negativa (operación de aserción 4 o implicación)

Sankey, M. d. (1980). Análisis del discurso cinésico, México: BUAP. Pág.30.

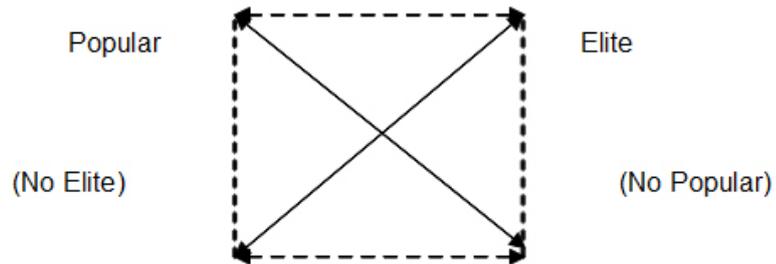
▼ Imagen 3. Cuadro semiótico de representación sémica.



▼ Imagen 4. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).

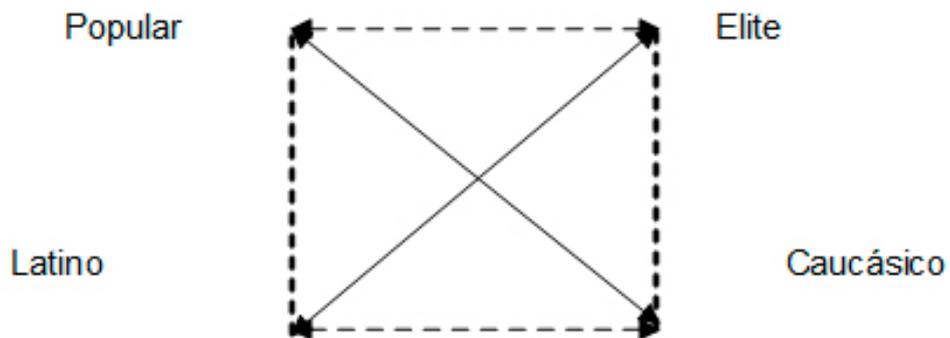


▼ Imagen 5. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).



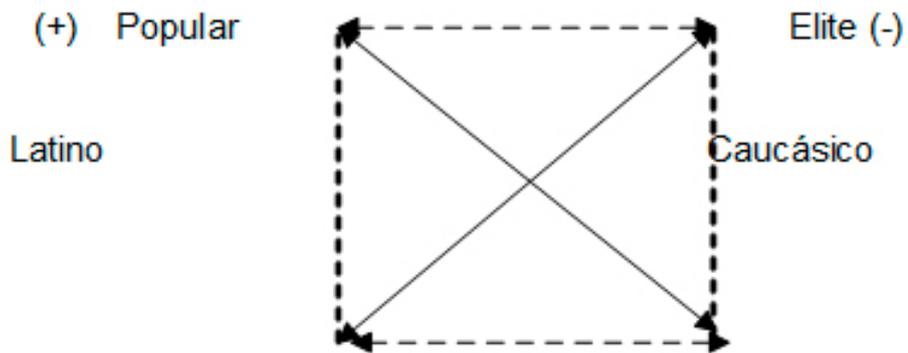
Página 123

▼ Imagen 6. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).



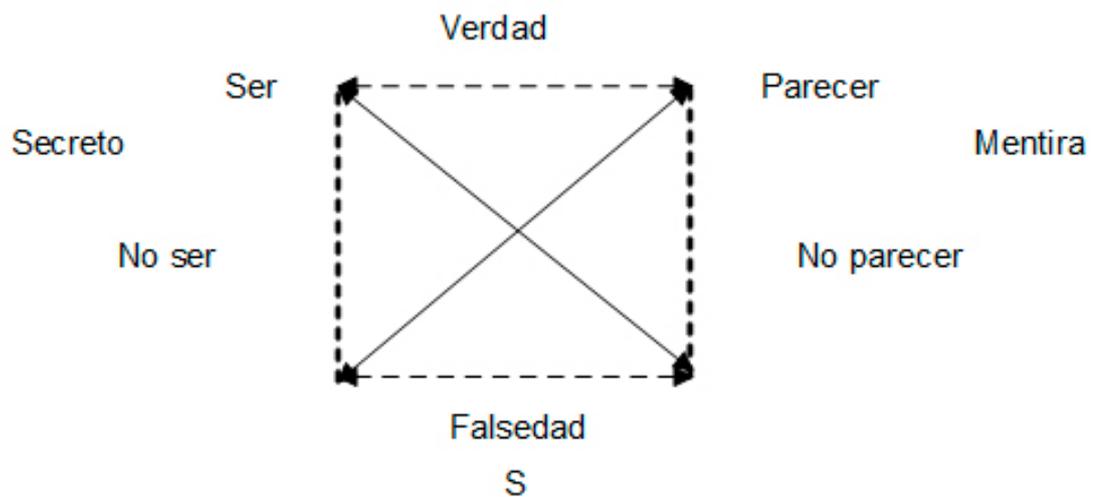
Página 124

▼ Imagen 7. Cuadro semiótico de ejemplificación de valores.



Página 125

▼ Imagen 8. Cuadro semiótico de veridicción.



▼ Tabla 1. Estructuras discursivas y semionarrativas.

Estructuras discursivas	Sintaxis discursiva Actoralización Temporalización Espacialización		Semántica discursiva Figurativización Tematización
Estructuras semio-narrativas	Nivel de superficie	Sintaxis narrativa de superficie	Semántica narrativa
	Nivel profundo	Sintaxis fundamental	Semántica fundamental
	Componente sintáctico		Componente semántico

▼ Tabla 2. Ejemplificación de la relación sémica.

Contrarios	Popular	Exclusivo
Contradictorios	No Popular	No Exclusivo
Complementarios	No Exclusivo	No Popular

▼ Tabla 3. Ejemplificación del nivel semionarrativo. Superficial.

NIVEL SUPERFICIAL (Presentación Antropomorfa de las operaciones del nivel profundo)		
Sujeto "HACER"	Realiza una actividad	Actantes-Mensaje u objeto de comunicación
Sujeto "ESTADO"	Significa por el hecho de existir	Actantes-Mensaje u objeto de comunicación

Clases de Modalidades:

MODALIDAD VIRTUALIDAD	Poder-hacer	Saber-hacer
MODALIDAD ACTUALIDAD	Deber-hacer	Querer-hacer

## Palabras clave

---

### Palabras clave

#### *Moda*

Para Ávila y Linares (2006) “el discurso de la moda se refiere a un conjunto de comportamientos, verbales o no, interdependientes; es decir, se trata de un conjunto de manifestaciones productoras y reproductoras de esos comportamientos constitutivos del fenómeno de la moda” (Ávila y Linares, 2006, pág. 1). Tal como señala la definición de la RAE (2009) “moda es uso, modo o costumbre que está en boga durante un tiempo en algún lugar, considerados sobre todo en lo que atañe a su novedad”, es decir, que moda es un conjunto de saberes que transforman el objeto de consumo que es difundido por la publicidad, lo cual contribuye a la transmisión de los usos y costumbres novedosas, efímeras y perecederas de una cultura en un momento determinado.

#### *Publicidad*

La publicidad tiene como fin persuadir el comportamiento del consumidor; por lo cual en la actualidad se cuestiona la necesidad de establecer una norma de consumo en la sociedad de masas, en la que se ocupe a la publicidad como una forma de manipular la cultura popular. Sin embargo, se considera que no es tan fácil influir y modificar los procesos psicológicos del consumidor. Siguiendo esta línea, Nuñez (2008) define a la publicidad como un esfuerzo pagado que promociona un bien material, el cual es transmitido por los medios de comunicación masivos con el fin de persuadir la compra, aunque en la actualidad el producto real que se vende es un idea, una ilusión o un estatus. (Nuñez, M; Olarte, C. & Reinares, E. s.f).

#### *El discurso racista en la publicidad*

Si el racismo se aprende y reproduce, en gran medida lo hace a través del discurso dominante, y si ese discurso es sólo accesible a las élites simbólicas como políticos, periodistas, escritores, académicos blancos. Al mencionar que los integrantes que conforman la élite simbólica son principalmente gente «blanca» nos referimos a que por razones geográficas, históricas, políticas y económicas, los habitantes de los territorios más desarrollados fueron en muchos casos caucásicos o de tez blanca, colonizadores, evangelizadores, y grandes científicos, que se impusieron, masacraron, enseñaron e influenciaron a otras razas a través de los siglos. Debemos concluir que la fuente más importante del racismo contemporáneo son las elites simbólicas blanca (Dijk, 2007, pág. 26). Este proceso de aprendizaje es, en gran medida, discursivo y se basa en la conversación y los relatos de todos los días, los libros de texto,

la literatura, las películas, las noticias, los editoriales, los programas de televisión, los estudios científicos, etcétera. Si bien, muchas prácticas del racismo cotidiano, es decir, formas de discriminación también pueden aprenderse, en parte, a través de la observación y de la imitación, esas prácticas también deben ser explicadas, legitimadas o sostenidas discursivamente de alguna u otra manera. En otras palabras, “la mayor parte de los miembros de los grupos dominantes, aprenden el racismo a través de los discursos de una amplia variedad de hechos comunicativo” (Dijk, 2007, pág. 25). Siguiendo a Van Dijk, el discurso racista es en la actualidad el resultado de las expresiones de un determinado grupo dominante hacia las masas. Dicho discurso contiene o transmite cualquier tipo de mensaje discriminatorio o racista hacia el o los grupos ajenos al grupo dominante por medio de las tecnologías globales.

La interpretación y comprensión de una finalidad discursiva se logra bajo la aplicación de un método de investigación. Entre los más destacados se encuentra el análisis del discurso, instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en toda la esfera social en las que el uso de la palabra –oral y escrita –forma parte de las actividades que en ella se desarrolla. “En ese sentido, el análisis del discurso se puede entender como instrumento de acción social” (Calsamiglia & Tusón, 2007, pág.13).

### *Racismo*

El racismo es un sistema de dominación étnica que se reproduce socialmente por las prácticas de discriminación, y socio-cognitivamente por los prejuicios y las ideologías racistas. El discurso opera a los dos niveles: como discurso racista contra y sobre las minorías (inmigrantes, etc), y como formulación persuasiva de prejuicios con una base en una ideología racista (Alvaréz, s.f).

### *Análisis del Discurso*

Todo acto comunicativo conlleva a un acto de interpretación de las intenciones expresadas, ya sea de manera verbal y no verbal, directa o indirectamente. Como miembros de grupos socioculturales, los usuarios de las lenguas forman parte de la compleja red de relaciones de poder y de solidaridad, de dominación y de resistencia, que configuran las estructuras sociales siempre en tensión entre la igualdad y la desigualdad, la identidad y la diferencia. Las identidades sociales de las personas, complejas, variadas e incluso contradictorias, se construyen, se mantienen y cambian a través de los usos discursivos (Calsamiglia y Tusón, 2007).

## Biografías

---

### **Viridiana Sebrango Jaramillo**

Estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México).

[sebringa\\_139@hotmail.com](mailto:sebringa_139@hotmail.com)

### **Olivia Castillo Castillo**

Profesora Investigadora. BUAP-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

[oliviacastralocastillo@hotmail.com](mailto:oliviacastralocastillo@hotmail.com)

### **Guillermo Carrera García**

Profesor Investigador. BUAP-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y en la UDLA-Universidad de la Américas.

[lamusaenferma@hotmail.com](mailto:lamusaenferma@hotmail.com)