

## Antonio VILARNOVO

### Publicidad *sub specie semiosis*

El propósito de este trabajo es tratar el fenómeno publicitario desde el punto de vista semiótico, sin negar ni reducir a ésta las otras dimensiones del hecho publicitario. Desde el punto de vista semiótico, la publicidad se presenta como un sistema modelizante secundario que proyecta los valores de la cultura según el modelo que ella tiene de sí misma: es a la vez manifestación y proposición de los valores sociales. Estos valores se transmiten mediante una serie de procedimientos poéticos y retóricos que tienen como finalidad la venta de un determinado producto, y que, simultáneamente, desarrollan el automodelo de la cultura.

#### 1. Sistema modelizante secundario

1.1. El texto publicitario es un sistema modelizante secundario [1] , como el literario, el informativo y otros. Es decir, se trata de una articulación de doble naturaleza semiótica [2] (sistematización primaria y sistematización secundaria) que presenta un mundo o una visión del mundo. En un primer nivel, nos encontramos en la publicidad con un sistema modelizante primario: una lengua. El texto publicitario está construido de acuerdo con un saber lingüístico, que estructura el mundo de una manera determinada; sin embargo el nivel de la lengua no es todavía nada dicho, es sólo una estructuración del conocimiento humano. En un segundo nivel, nos encontramos con un sistema secundario de modelización, con el *texto*, que presenta de manera expresa una determinada visión del mundo, o un mundo autónomo con respecto al mundo real (en el caso de la literatura). Se trata, por lo tanto, de un *simulacro* [3] puesto en lugar de la realidad. El mundo presentado por el texto publicitario puede presentarse aparentialmente como autónomo, pero, como veremos, está necesariamente unido a este mundo, a un objeto de este mundo que justifica con su existencia la razón de ser y finalidad del texto publicitario.

1.2. Este sistema modelizante secundario que llamaremos texto publicitario, o publicidad simplemente, es sumamente interesante desde el punto de vista semiótico: a) por la pluralidad de códigos que lo integran; b) por su alta densidad sígnica; c) por la significación global (sentido) de lo constituido.

1.2.1. En la publicidad intervienen una pluralidad de códigos, por lo que respecta a la *denotación*; a estas significaciones codificadas, hay que añadir, además, las que se despiertan en el receptor por el tipo de realidades representadas o por los modos de la representación: las *connotaciones*. En cuanto a la denotación, podemos distinguir para la publicidad en su forma más desarrollada (la producción audiovisual) los cinco tipos de códigos señalados por Kowzan para la representación [4] : 1) texto hablado (o escrito); 2) expresión corpórea (rostro y constitución); 3) apariencia exterior del actor o personas representadas (mímica, etc.); 4) escenografía; 5) sonidos inarticulados (música, etc.). Éstos no son en realidad códigos, sino *tipos* de códigos: es decir, dentro de cada uno de estos tipos generales pueden distinguirse códigos diversos. Los mensajes verbales pueden presentarse de una manera oral o escrita, o ambas simultáneamente, usando códigos primarios o códigos secundarios (códigos de códigos), en una o varias lenguas. La expresión corpórea significa mediante una semiótica natural [5] : lo físico se convierte en vehículo para contenidos de otro nivel; el rostro puede expresar pasiones, aunque no la actitud interna ante esas pasiones, y cumple funciones de autopresentación; la constitución actúa como elemento base de veridicción para el temperamento y las acciones. En tercer lugar, la apariencia exterior (mímica y gesto) combina la semiótica natural y la cultural; el gesto realiza dos funciones: 1) realizar acciones; 2) acompañar a los discursos. La escenografía comprende múltiples códigos: arquitectura, vestuario, simbología de

los colores, decoración, proxémica, luminotecnia, etc.; para los objetos hay una semiótica natural: la *magnitud* y el *orden*, con los que se crea belleza y se significa, Finalmente, los sonidos [6] actúan con funciones poéticas y retóricas: 1) acompañando a la acción y los discursos; 2) como elemento caracterizador de los personajes presentados; 3) dando realce a los actos de habla del narrador o los personajes (o siendo el sonido mismo un tipo de acto de habla: por ejemplo la refutación); 4) como acumulador expresivo; 5) formando parte del *marco*.

1.2.2. En segundo lugar, la publicidad tiene un gran interés desde el punto de vista semiótico por su alta densidad sígnica. Todo es signo en el discurso publicitario: 1) los discursos (del narrador y de los personajes, o simplemente los enunciados) son signos lingüísticos que están por las realidades significadas; 2) las imágenes están por los objetos; 3) los sonidos (música y ruidos), por otras realidades diversas (semánticas y objetuales); 4) los personajes, por *prototipos*: corresponden a tipos reconocibles socialmente: modelo de *yuppy*, modelo de ama de casa, modelo de persona de la "tercera edad", modelo de mujer guapa, modelo de joven "progre", modelo de cow-boy, modelo de deportista, modelo de inversor en bolsa, modelo de mayordomo, modelo de empresario, etc, (no son, por lo tanto, verdaderos caracteres: he aquí una diferencia con respecto al cine y al teatro); 5) el lugar está por un lugar diverso; 6) el tiempo de la representación, por el tiempo de lo representado; 7) el producto anunciado, por un valor o una serie de valores (he aquí otra característica específica de la publicidad: los productos simbolizan valores: eficacia, prestigio, triunfo, juventud, seguridad, aventura, etc.). (Cfr. 2.).

1.2.2. En tercer lugar, la publicidad es un fenómeno de gran interés para la semiótica por la significación global del mensaje constituido. En efecto, éste, considerado en su unidad de sentido, como se verá más adelante, establece la identificación entre un producto del mundo real y un determinado valor o un conjunto de valores, percibidos como tales en una sociedad determinada, y establece una apelación al destinatario del mensaje a través de los valores representados, ofreciéndole un intercambio del tipo "compra del producto-obtención del valor (felicidad)" (cfr. 2.).

## **2. Modelo y automodelo**

2.1. Los conceptos de "modelo" y "automodelo" ilustran muy bien lo que acontece con el fenómeno publicitario. Según Lotman y Uspenski [7], toda cultura tiene una imagen de sí misma y se desarrolla y realiza según esta imagen. A través de los textos se expresa la imagen que una cultura (sus individuos) tiene de sí, de modo que las culturas realizan constantemente su propio automodelo.

Naturalmente, son necesarias unas precisiones a este concepto, todavía impreciso e inexacto, de automodelo: 1) las "culturas" no tienen "imágenes de sí mismas", son los individuos los que tienen conciencia de sí y de su cultura y quienes poseen un proyecto de cultura; 2) las culturas son fenómenos cambiantes: son un "automodelo en movimiento", de manera que cada acto cultural, a la vez que realiza el automodelo, lo supera y va más allá de él, haciéndolo avanzar y modificándolo constantemente. Las culturas son, por lo tanto, individuos históricos. Con estas precisiones, el concepto de automodelo resulta apto para explicar el fenómeno publicitario.

2.2. Dentro del automodelo, en cada cultura hay que distinguir una serie de valores. Los valores se perciben de manera en parte igual y en parte distinta según las culturas. Aun más, dependiendo del momento histórico del automodelo, primarán unos u otros valores; otros valores ni siquiera serán percibidos como tales. En el proceso de manifestación y realización del automodelo a través de los textos, se va explicitando cuáles son los valores captados y deseados por los individuos. Estas

manifestaciones se llevan a cabo principalmente en tipos de texto como la literatura, la pintura, los textos informativos, la publicidad, etc. Precisamente por esto, es posible, a través de estas manifestaciones, reconstruir la historia de una cultura y establecer una tipología de las culturas.

2.3. Los textos publicitarios manifiestan los valores del automodelo. Dos son, a este respecto, las características fundamentales de la publicidad: 1) la identificación de un producto del mundo real; 2) la apelación a una serie de valores. De tal manera que en el texto publicitario se lleva a cabo una equivalencia entre 1 y 2, es decir, se realiza una identificación entre el producto y los valores representados; el producto es símbolo de alegría, juventud, eficacia, seguridad, placer, éxito, etc. Esto sería lo que definiría al texto publicitario frente a otros tipos de discurso: la identificación entre unos valores y un objeto del mundo real, en orden a la venta del producto.

2.4. Como ilustración me referiré a una experiencia realizada. Analizados los textos publicitarios aparecidos en los suplementos dominicales de los diarios *Ya*, *ABC*, *El País*, *La Vanguardia* y en los semanarios *Época* y *Tiempo* durante el período comprendido entre enero y marzo de 1986, y estudiados los valores aparecidos en cada uno de estos textos, se obtienen los siguientes resultados: 1) la tendencia al "yo individual" se manifiesta en un 41% de los anuncios (en formas de "deseo de poder", de "notoriedad", "belleza", "salud", "distracción", etc.); 2) la tendencia al goce se manifiesta en un 14,33% (en las formas de "confort", "placer", "gusto por lo fácil", etc.); 3) la tendencia al "impulso vivencial", en un 15,33 /o (en las formas de "aventura", "excitación", "novedad", "exotismo"); 4) tendencias vitales y lúdicas, en un 14,16% ( en las formas de "juego", "diversión", "alegría", "ritmo", "acción"); 5) sólo un 5,6% para las "tendencias transitivas", esto es, para valores como "convivencia", "solidaridad", etc. ; 6) y permanece un 8,73% de valores objetuales (es decir, de referencia a las cualidades objetivas del producto anunciado). Si se observan los resultados obtenidos se apreciará que hay una gran apelación (desde el punto de vista cuantitativo) a los valores que se centran en el yo *personal* (70,66%), frente a los *valores transitivos* (*preocupación por el otro*) (5,6%). Esto es una muestra de cómo la publicidad funciona como manifestación de los valores del automodelo. El análisis de los diferentes textos modelizantes secundarios de una época (literatura, pintura, publicidad, textos informativos, etc.) puede permitir el estudio diacrónico del automodelo y el establecimiento de una tipología de las culturas: he aquí un importante corolario metodológico de lo expuesto.

2.5. Pero la publicidad no actúa sólo como simple manifestación de los valores del automodelo. También actúa de modo positivo: como proposición y generalización de valores, es decir, como desarrollo y creación del automodelo en una determinada dirección. En efecto, en cada acto de enunciación publicitaria se va realizando el automodelo, se va más allá en la imagen que cada cultura tiene de sí misma (en la imagen que los individuos tienen de sí y de su cultura, y en su proyecto de cultura). Desde este punto de vista, la publicidad es un gran medio de interacción social y cultural (cuantitativa y cualitativamente), de descubrimiento y proposición de valores. En la historia del automodelo puede haber progresiones y regresiones, continuidad y cambios de dirección en el proyecto cultural. En todos estos movimientos están implicados todos los sistemas secundarios de modelización y, naturalmente, también la publicidad.

### **3. La publicidad como discurso de acción**

3.1. Entendemos por "discurso de acción" el discurso que trata sobre acciones humanas [8] . Se trata de un tipo de texto muy especial que se manifiesta de diversas formas: narración coloquial, narración literaria, reportajes, noticias, teatro, filmes, etc. También la publicidad puede adoptar la forma de un discurso de acción, en sus dos modos: como narración o como representación de

acciones.

3.2. El primer lugar en la historia del pensamiento occidental donde se trata del discurso de acción – aunque, naturalmente, sin usar esta terminología – es la *Poética* [9] de Aristóteles. El estudio que Aristóteles allí hace afecta sobre todo a la literatura, pero mucho de lo expuesto es perfectamente válido, con algunas precisiones (sobre todo relativas a la finalidad de los textos), para toda forma de discurso de acción. Según el Estagirita, la mimesis debe ser de una sola acción [10], ya que en las artes imitativas "una imitación es imitación de un solo objeto" [11]. Esto distinguiría el discurso de acción de otros tipos de discurso, como la historia o la biografía, que tratarían sobre "un solo tiempo" o "una sola persona". Naturalmente, una sola acción puede estar, a su vez, compuesta de otras acciones menores; se comprueba la pertenencia de esas acciones menores a la acción única por su colaboración a la unidad de sentido de la acción y del texto [12]; dicho de otra manera, si tienden al mismo fin. Las características atribuidas por Aristóteles a la acción representada son las de *unidad, integridad y magnitud*. La magnitud mínima necesaria es la suficiente para que se dé "paso de la felicidad a la infelicidad" o viceversa ". La integridad pide que la acción sea completa: tenga principio, medio y fin (o introducción, nudo y desenlace). Lo principal del discurso de acción es la presentación del "paso de la felicidad a la infelicidad" o viceversa [13]. Los textos publicitarios que son discurso de acción, pues algunos no lo son, presentan una acción única, casi siempre entera, con paso generalmente de la infelicidad a la felicidad (también puede darse un recorrido en sentido inverso); el logro de la felicidad se debe al encuentro con el producto: se obtiene la felicidad gracias a los valores positivos supuestos del producto anunciado. También es frecuente encontrar historias paralelas: una con final infeliz (sin el producto) y otra con final feliz (con el producto); correspondientes a dos personas o a dos momentos en la historia de una misma persona: primero infeliz (sin el producto) y luego feliz (ya con el producto).

3.3. Para el caso de la representación, Aristóteles distingue seis elementos funcionales: fábula, caracteres, pensamiento, lenguaje, música y escena. Estos seis elementos están también presentes en los anuncios publicitarios audiovisuales, sean narración o representación.

3.3.1. La fábula es propiamente la imitación de la acción [14], y viene constituida por el entramado de las acciones. Con respecto a esto habría que distinguir: a) las acciones; b) los actantes; c) la situación. Los actantes son las distintas funciones posibles en la acción, la razón bajo la cual actúa un personaje. En la fábula se distinguen diferentes fuerzas, y con relación a cada una de ellas los siguientes actantes [15]: 1) *el bien buscado*: bien al que tiende la fuerza orientadora; 2) *el obtenedor del bien*: el personaje para el que la fuerza orientadora desea la posesión del bien; 3) *el oponente*: contrincante de la fuerza orientadora; 4) *árbitro*: alguien que intenta resolver el conflicto entre fuerza y oponente; 5) *adyuvante*: alguien que ayuda a otro en el conflicto. Esta serie de actantes y fuerzas constituyen la *situación*, que sería el resultado de la disposición de fuerzas y actantes en conflicto. Las fábulas, además, pueden ser simples o compuestas, según la presencia o no en ellas de peripecia y/o *anagnórisis* [16]. En los textos publicitarios pueden aparecer todos estos elementos, funcionando, desde el punto de vista técnico, de modo semejante al resto de los discursos de acción.

3.3.2. El segundo de los elementos es el carácter de los personajes. Carácter es aquello según lo cual decimos que los que actúan son tales o cuales; son cualidades estables: virtudes o vicios. En el caso de la publicidad, a diferencia de la literatura, no se dan verdaderos caracteres, sino más bien *prototipos*. Debido a la brevedad de los textos publicitarios no se realiza un auténtico tratamiento de los caracteres. Se dan sólo estereotipos, modelos reconocibles socialmente, clichés establecidos que actúan según lo que cabe esperar de ellos por un "prejuicio social". He aquí, pues, otra

diferencia entre publicidad y literatura: en la literatura los caracteres son según lo que cabe esperar de la obra misma; en la publicidad los prototipos son según un estereotipo social y según la finalidad del texto, que es lograr la eficacia retórica de vender un producto [17] : modelo de "joven progre", modelo de ama de casa, modelo de jubilado, etc. (cfr. 1.2.2.).

3.3.3. En tercer lugar, el pensamiento. Aristóteles llama pensamiento "a todo aquello en que, al hablar (los personajes) manifiestan algo o bien declaran su parecer" [18] . El pensamiento se conoce por los monólogos y los diálogos, o por mención del narrador. Son reacciones verbales ante las acciones [19] . A través del pensamiento se manifiestan rasgos del carácter de los personajes. En los textos publicitarios que son discurso de acción también aparece como elemento funcional el pensamiento. En este caso, no manifiestan el carácter, sino el prototipo del personaje. Hablan y realizan los actos de habla que cabe esperar del estereotipo; reaccionan ante las acciones de modo verosímil, según el marco abierto por la convención. Por otra parte, las condiciones y estructura de los actos de habla se atienen a las leyes generales pragmáticas [20] .

3.3.4. Por lo que respecta al lenguaje, el uso de un lenguaje poético en los textos publicitarios es bastante frecuente: metáforas, metonimias, uso de la recurrencia, etc. Se trata de casos en los que debe hablarse de presencia de una auténtica "función poética" del lenguaje, aunque no se trate de textos literarios, como se verá más adelante (cfr. 5.).

3.3.5. Sobre la escena y la música ya hemos hablado anteriormente (cfr. 1.2.1.).

3.4. El discurso de acción, también en el caso de la publicidad, puede manifestarse de dos formas: narración y representación, según haya una centralización de las acciones y los discursos mediante el discurso de un narrador, o se presente directamente a los personajes como operantes y actuantes. Ambos modos suponen un acercamiento menor o mayor (respectivamente) a la vida. Por ello es frecuente en la publicidad el recurso a la representación, por su mayor "impresión de la realidad". Sin embargo, nunca hemos de perder de vista que estos textos son *simulacros* y no la vida real.

3.5. Considerados globalmente, los textos publicitarios son acciones: locutivas, ilocutivas y perlocutivas; hay un decir, un hacer y un hacer hacer. Los textos publicitarios pueden ser actos de promesa, advertencia, afirmación, recomendación, ruego, etc. Se busca con ellos un efecto perlocutivo en el destinatario (asombro, simpatía, convencimiento, admiración, etc.) que lleve a la compra del producto. No es otro el fin de la publicidad. Esta finalidad determina todos los niveles del discurso, en todas las direcciones: tanto la selección de valores como el modo de presentarlos. En este sentido, hay que distinguir tres fases en la producción publicitaria: 1) determinación del tipo de receptor (qué tipo de persona o personas pueden presumiblemente comprar el producto); 2) determinación de los valores (cuáles son los valores con los que ese tipo de persona puede conectar); 3) determinación del texto (selección de los modos del discurso, representación de los valores, realización del texto).

#### **4. La situación de enunciación**

4.1. Por lo que respecta a la situación de enunciación, hay que distinguir dos ejes: uno interno y otro externo al texto (tanto para la narración como para la representación). El eje vertical, externo, es de tipo pragmático: tiene en cuenta al emisor y receptor empíricos y la relación que se establece entre ellos mediante la emisión del texto. En el caso de la publicidad, el emisor es un conjunto de personas: todos los que han mediado en la realización del texto, en todas sus fases. Su finalidad es el éxito del mensaje, y el éxito del mensaje se mide generalmente por la compra del producto. Desde el punto de vista retórico, éste es el eje fundamental, que determina todas las dimensiones

textuales internas. Diferente del eje exterior pragmático, el horizontal se refiere a lo construido en el texto mismo, con diferencias para la narración y la representación. En el caso de la narración, hay que distinguir los siguientes elementos: 1) narrador; 2) narratario; 3) autor implícito; 4) receptor implícito. La representación elimina los dos primeros. Narrador y narratario son respectivamente el emisor y receptor formales de la enunciación interna al texto; ambas figuras se justifican por la presencia de unas marcas distintivas en el texto. Son elementos ficticios construidos por el propio discurso: se simula un alguien que habla y un alguien que recibe. *Autor* y *receptor implícitos* son respectivamente las imágenes del autor y del receptor reales que se dan en el propio texto; estas imágenes se deducen de las estrategias generales del discurso: lo que se dice, lo que no se dice, el modo en que se dice. El autor deja su huella en el texto; y presenta a un tipo de receptor concreto, de modo que el discurso se realizará según la idiosincrasia del destinatario.

4.2. Los dos ejes y los elementos de la situación de enunciación señalados se dan en toda forma de discurso de acción, y de una manera clara en los textos publicitarios. Dos son los problemas que interesan ahora aquí: 1) el de los pactos de lectura y el tipo de contrato que se realiza en el plano vertical (línea emisor-destinatario); 2) el de la construcción en el texto de un tipo de relación particular entre autor y receptor implícitos. Como es evidente, ambos problemas están relacionados. Los tipos de texto establecen tipos de relaciones y de contratos entre los hablantes, en virtud de unas convenciones y pactos de lectura que regulan tanto la interpretación de los textos como su valor pragmático. La cuestión está en saber qué tipo de contrato se ofrece al receptor en cada texto publicitario, y las posibilidades que tiene el receptor para acceder al contrato o para exigir lo convenido. Es frecuente encontrar en la construcción de los receptores implícitos maniobras, éticamente dudosas, de manipulación sobre el receptor real: sobre fenómenos de este tipo ha llamado la atención Bettetini [21] , A este respecto, podemos encontrar fraudes difícilmente controlables de los siguientes tipos: 1) ofrecimiento de un texto que seduce al receptor por su falta de resortes intelectuales, morales u operativos; 2) ocultamiento del tipo de intercambio que se ofrece; 3) planteamiento de un tipo de relación comunicativa con pocas posibilidades de diálogo e intervención por parte del destinatario; 4) ocultamiento o falseamiento de la información; 5) proposición de un tipo de intercambio desigual; 6) ocultamiento del verdadero propósito del intercambio (venta del producto); 7) prostitución de los valores presentados; 8) atentados contra la dignidad o intimidad de los destinatarios; etc.

## **5. La publicidad como logos pragmático**

5.1. Aristóteles define el lenguaje en el *De Interpretatione* como *logos semántico*, "contenido significativo" [22] . Este contenido semántico, según el Estagirita, puede adquirir tres determinaciones ulteriores (puede presentarse como): a) logos apofántico: el lenguaje que dice verdad o falsedad; b) logos pragmático: el lenguaje usado con un fin práctico, para hacer, o que otros hagan, cosas; c) logos poético: el lenguaje que crea su propio mundo, un mundo semántico con necesidad interna. De los tres tipos de logos, la publicidad correspondería al "logos pragmático": lo específico de la publicidad consiste en motivar la compra del producto. Ya hemos señalado que las dos características más importantes de la publicidad son: 1) la identificación de un producto del mundo real, que es destacado entre todos los posibles; 2) la apelación a una serie de valores, identificando el producto con los valores presentados. La finalidad de esta equivalencia es precisamente convencer al destinatario de la conveniencia de comprar el producto.

Hay ciertas características en los textos publicitarios que podrían llevar a considerar a la publicidad como "logos poético". En efecto, los textos publicitarios presentan frecuentemente rasgos formales semejantes a los literarios: metáforas, metonimias, figuras en general, recurrencias, desvíos, etc. Sin embargo, el texto publicitario (o mejor, la dimensión publicitaria) es esencialmente diferente.

El texto poético crea su propio mundo (su propio referente), que puede coincidir o no con el real; mientras que la publicidad sólo tiene sentido con relación a este mundo: lo que justifica un texto publicitario es la existencia de un producto concreto del mundo real que debe anunciar y presentar como conveniente, e incluso imprescindible, para sujetos empíricos del mundo real. El texto literario tiene finalidad interna [23] ; el publicitario, finalidad externa. La publicidad es, por tanto, logos pragmático.

5.2. En su función pragmática, el discurso publicitario actual no sólo mueve a la compra del producto; también es un simulacro difusor de valores, y este hecho lo hace especialmente interesante. Al igual que otros sistemas modelizantes secundarios, la publicidad desarrolla constantemente un automodelo, a veces de forma contradictoria, pero en un determinado sentido. Este hecho es especialmente importante, toda vez que pasa inadvertido para el destinatario. La publicidad puede presentarse como efímera, frívola y perecedera, pero los valores que proyecta no lo son. Emisores y destinatarios debemos tener bien presente este hecho, pues la publicidad constituye, al menos cuantitativamente, la manifestación y el desarrollo más poderosos del automodelo.

---

[1] J. M. Lotman, "Tesi sull'Arte come sistema secondario di modellizzazione", I. M. Lotman y B. A. Uspenski, *Semiótica e cultura*, Milán-Nápoles, Ricciardi, 1975, 59-95.

[2] E. Coseriu, *Textlinguistik*, Tübingen, G. Narr, 1981.

[3] G. Bettetini, *L'occhio in vendita*, Venecia, Marsilio Editori, 1985.

[4] Apud C. Segre, "Semiótica y teatro", *RILCE 4* (1990), 327-336, p. 334.

[5] Para las cuestiones de semiótica natural, cfr. K. Bühler, *Teoría de la expresión*, Madrid, Revista de Occidente, 1950.

[6] Para más información sobre el valor funcional de los sonidos, cfr. A. Vilarnovo, "Acción y discurso de acción" y "Hacia una poética del sonido en *El Trovador*", *Revista de Literatura 95* (1986), 101-14.

[7] I.M Lotman y B. A. Uspenski, *Tipología della cultura*, Milán, Bompiani, 1975.

[8] Cfr. T. A. van Dijk, "Philosophy of action and Theory of Narrative", *Poetics 5* (1976), 287-338; A. Vilarnovo, "Acción y discurso de acción".

[9] *Poetica*, 1448b 24-25, 1449b 36, 1449b 36-37, 1450a 3A, 1459a 27-30, etc.

[10] *Poética*. 1451a 30-35.

[11] *Ib*

[12] *Poética*, 1451a 34ss.

[13] *Poética*, 1451<sup>a</sup> 11-15

[14] *Poética*, 1450<sup>a</sup> 4-5.

[15] Seguimos a E. Souriau, *Les deux cent mille situations dramatiques*, Paris, 1950.

[16] Para más información sobre la fábula, cfr. A. Vilarnovo, “acción y discurso de acción”, 3.5.1.

[17] Los caracteres son *universales* y semejantes a los reales; los prototipos son *verosímiles* y conformes a los estereotipos sociales, pragmáticos.

[18] *Poética*, 1450a 7-8.

[19] *Poética*, 1450b 6-8.

[20] *Poética*, 1456a 34-35.

[21] G. Bettetini, *L'Occhio in vendita*, Venecia, Marsilio Editori, 1985.

[22] Aristóteles, *De Interpretatione*, 16a-17b.

[23] E. Coseriu, “Tesis sobre el tema lenguaje y poesía”, *El hombre y su lenguaje*, Madrid, Gredos, 1977, 201-207.