

SEMIOTICA

PARA PRINCIPIANTES

Daniel Chandler



serie  *pluriminor*

BASE LEGAL PARA DIGITALIZACIÓN DE LIBROS CON DERECHOS DE AUTOR

El Sistema Integrado de Bibliotecas de la Universidad Central del Ecuador, digitalizará su acervo bibliográfico siempre y cuando sea para fines educativos y de investigación. No se permite la reproducción y distribución para la comercialización directa e indirecta de este.

La digitalización del material bibliográfico se lo realiza de acuerdo al Código Orgánico De La Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación **Art. 212 numeral 9, Literal ii** “(...) Una biblioteca o archivo podrá, además, realizar los siguientes actos (...) La reproducción electrónica y comunicación pública de obras de su colección para ser consultadas gratuita y simultáneamente hasta por un número razonable de usuarios, sólo en terminales de redes de la respectiva institución o para usuarios de esa institución bajo su control, en condiciones que garanticen que no se puedan hacer copias electrónicas de esas reproducciones” y **literal vii** “La reproducción, adaptación, traducción, transformación, arreglo, distribución y comunicación de una obra protegida por derechos de autor o una prestación protegida por derechos conexos, en uno o más formatos accesibles para el uso exclusivo de personas con discapacidad”.

Este material se considera un producto intelectual a favor de su autor; por tanto, la titularidad de sus derechos se encuentra protegida por el Código Orgánico De La Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. La violación a dichos derechos constituye un delito que será responsabilidad del usuario.

Este libro está disponible físicamente en

Biblioteca:

Facultad de Comunicación Social

Piso:

02

Estante:

03

Bandeja:

12

Convenio interinstitucional:

Enlace al catálogo:

Semiótica para principiantes

Daniel Chandler

FUNDADA EN 1620
QUITO

Quito-Ecuador
1998

Semiótica para principiantes

Daniel Chandler

Serie: Pluriminor

Dirección: José Juncosa

1ra. Edición Ediciones Abya-Yala
1998 Av. 12 de Octubre 14-30 y Wilson
Casilla 17-12-719
Telf: 562-633/506-217/506-251
Fax: (593 2) 506255
E-mail: editorial@abyayala.org
Quito, Ecuador

Escuela de Comunicación Social de la
Universidad Politécnica Salesiana

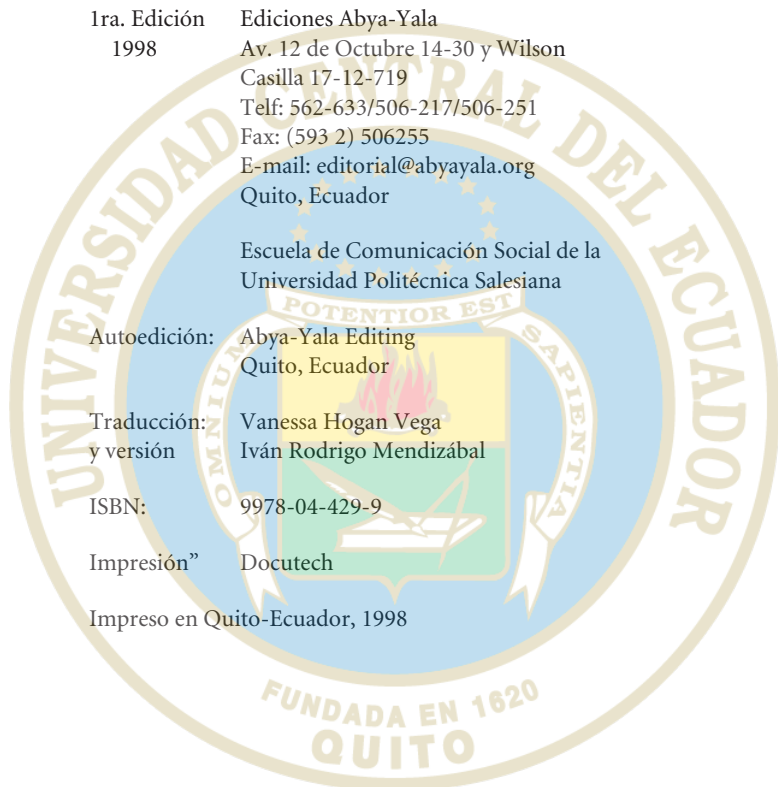
Autoedición: Abya-Yala Editing
Quito, Ecuador

Traducción: Vanessa Hogan Vega
y versión Iván Rodrigo Mendizábal

ISBN: 9978-04-429-9

Impresión” Docutech

Impreso en Quito-Ecuador, 1998



Índice

Una semiótica para Neófitos	5
Prólogo.....	9
Introducción.....	13
Los Signos	21
La Modalidad.....	35
Los Paradigmas y los Sintagmas	41
El Análisis Sintagmático.....	45
El Análisis Paradigmático	51
La Denotación y la Connotación.....	61
La Metáfora y la Metonimia	69
Los Códigos	81
Los Modos de Dirección	91
La Articulación	105
La Intertextualidad.....	110
Las fortalezas del Análisis Semiótico.....	117
Críticas al Análisis Semiótico.....	123
El Análisis Semiótico.....	133
Lecturas Recomendadas.....	139



Una Semiótica Para Neófitos

La semiótica para muchos es una disciplina, y para otros, una ciencia muy difícil de entender, de ponerla en práctica. El temor ante este campo de las ciencias sociales y de la comunicación se funda por la larga y continuada tradición de la lingüística enseñada en muchas universidades donde, al tratar de descubrir las lógicas que envuelven al lenguaje, aquélla ha quedado como un ejercicio lógico, casi matemático, lo que, de alguna manera, ha incidido en el pensamiento de algunos estudiantes.

La semiótica, en primer lugar es, como señala Roland Barthes, un método que permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de diverso orden. No es simplemente una extensión de la lingüística y al contrario, como señala Ferdinand de Saussure en su célebre “Curso de lingüística general”, abarca a ésta y tiene que ver con la psicología. Cuando afirmamos que la semiótica es un método, estamos indicando que provee de los instrumentos necesarios para podernos acercar a todos los fenómenos u objetos, así como a las mismas prácticas sociales que la constituyen: más que la lingüística, la semiótica abarca todos los signos dentro de sistemas de todo orden. Su objeto, entonces, no es simplemente el signo, aunque fuera su primer elemento de trabajo, sino sobre todo la cultura, como afirma Umberto Eco.

Daniel Chandler pretende trabajar los anteriores criterios desde una perspectiva amplia y como él señala en su web-site, lugar de donde proviene el

presente texto que se publica, desde el punto de vista constructivista. Pero en alguna parte también afirma que “Semiótica para principiantes” es un ejercicio que permite introducir al estudiante en la lectura de los signos, empleando algunos de los recursos del marxismo. ¿Entonces qué es este texto? El autor nos demuestra que es posible comprender los hechos de la realidad, los signos que nos rodean desde una perspectiva amplia y social, así como dirige nuestra mirada hacia cuáles serían los principales y particulares elementos que nos encaminarían a tal labor. Habla de signos y códigos, de la metáfora y la metonimia, de la denotación y la connotación. No se complica demasiado en la difícil retórica de algunos semiólogos y pretende acercar a quien quiera el método: casi al final, incluso da algunas recomendaciones a los alumnos -como un esbozo de una técnica clara- para trabajar con aquello que nos rodea: lo que construimos como signos.

Es que los signos no son cosas que aparecen simplemente por ahí. Son sobre todo designaciones con las cuales el hombre se ha constituido como tal y ha construido su realidad. Ya Charles S. Peirce decía que nada es signo a menos que se lo nombre, afirmación que nos devuelve a la vida de las cosas: la semiótica se mueve en este entorno, es decir, cómo el hombre y su sociedad explican las cosas que les rodean con nombramientos y con sistemas de representación: el signo es mediación lo mismo que es ocultamiento, está entre la realidad y el sujeto que lo define como tal, pero el problema está en que cada día más se hace huella de la cosa que designa antes que ser marca de quien hace la designación. Tal es la situación que pretende dilucidar Chandler es eso, que nos enfrentamos con la realidad mediante representaciones y hacemos que dicha realidad sea, a

la vez, representación de nuestros imaginarios. Por ello, el método semiótico es un texto “fácil” para neófitos.

En todo este ejercicio creemos que hay una intención evidente, pues, Chandler juega a establecer una nueva discusión sobre el campo de la semiótica: el que salga de su encasillamiento, el que emerja de una cierta incomprensión y el que, de pronto se plantee, en el mismo sentido que Barthes, como un método de lectura de las cosas de la forma más simple y llana posible. Y lo consigue, sin renunciar a la propia terminología, a veces árida, de la semiótica.

Este texto, como él lo declara, es ante todo, una ayuda. Sigue en construcción, del mismo modo que la propia semiótica va abarcando nuevos campos. “Semiótica para principiantes” es para Chandler, una actualización de su cátedra en la Universidad de Wales (Aberystwyth) donde recoge muchos de los aportes de semiólogos contemporáneos (quizá las demasiadas citas puedan confundir) hasta el punto de trazar algunas líneas para hacer una semiótica del internet, lo que desde ya nos parece interesante.

Una dato más, Chandler plantea salir de la discusión, aún vigente, entre semiótica y semiología. Su texto afirma que, salvando algunas diferencias que puedan existir, se debe empezar entendiendo la semiótica como semiología y a partir de ello, con los instrumentos necesarios, entender las lógicas que envuelven a las cosas. Ese ha sido quizá un enfoque que ha primado a la hora de traducir este texto de su soporte virtual, el hipertexto, y el de dictar la materia de Semiología dentro de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Politécnica Salesiana.

Queremos expresar nuestro agradecimiento al autor, Daniel Chandler, por su desinteresada cola-

boración al cedernos los derechos para la edición castellana.

La edición electrónica en inglés, es siempre posible en su Web-Site:<http://www.aber.ac.uk/~dgc/semiotic.htm/> que siempre se renueva.

Ese mismo sitio conecta además a una amplísima biblioteca de comunicación social, quizá la mejor que hasta el momento se pueda acceder.

Para finalizar, con este texto, queremos iniciar, por otro lado, una serie de publicaciones en conjunción con Editorial Abya-Yala, que abarque algunas de las más recientes discusiones que estamos alentando en el seno de la Escuela de Comunicación Social respecto de la comunicación para el desarrollo y la educación de los pueblos y las culturas, tarea que compromete la labor de la Universidad Politécnica Salesiana. Esperamos cumplir con este cometido.

Lic. Iván Rodrigo Mendizábal
Director Escuela de Comunicación Social
Quito, agosto de 1998

Prólogo

En diversas ocasiones, distintas personas me han preguntado porqué y para quien escribí este manual de *Semiótica para principiantes*. Lo escribí, en un principio, en preparación para un curso de Educación de los Medios que yo dictaba para estudiantes del tercer año de la Universidad de Wales, Aberystwyth. En mi opinión, un entendimiento completo tanto de la semiótica como del Marxismo es esencial para cualquier estudiante de Educación de los Medios de Comunicación, (por lo menos desde un punto de vista Británico). Espero que los lectores que tengan otros intereses me disculpen por las suposiciones que he hecho acerca de mi audiencia.

Como un libro impreso ha aparecido con el mismo título, (Cobley & Jansz, 1997) y, me siento tentado a renombrar a este manual como '*Semiótica para Principiantes Extremos*', pero por ahora dejaré el título como está. Sin embargo, mi intención, en tanto que me lo permitía mi habilidad, siempre fue escribir este manual para principiantes extremos. Si Ud. conoce de alguna manera que yo pueda mejorar el texto en este sentido, su sugerencia es bienvenida. Además acabo de añadir algunas ilustraciones al texto, si conoce de alguna otra que podría ser de utilidad, le ruego que me lo haga saber.

La cantidad de crítica constructiva que ha generado esta publicación 'on-line' me ha asombrado, sorprendido y también incentivado a seguir escribiendo. Me sorprende aún más cuando veo que ori-

ginalmente lo escribí pensando únicamente en mis estudiantes. Una razón para la gran acogida de este manual puede ser la exposición de éste a un nuevo medio de comunicación, el internet, que, al parecer, renueva el interés en el tema de la Semiótica. Otra razón puede ser que mucho de lo que se ha escrito acerca del tema está en un estilo muy denso que parece tener como objetivo el que nadie que no ‘pertenzca al club’ lo pueda entender. Muchos de los lectores han sido tan amables de reportar que esta publicación ‘on-line’ es en verdad útil para principiantes. Ofrezco mis disculpas a los lectores que no requieren de una introducción y explicación acerca del por qué de mi estilo ‘sobre-simplificado’, el cual he usado en favor de los intereses de mis lectores principiantes. Pero si Uds. creen que en ocasiones he exagerado con la simplificación del texto, háganmelo saber.

Es obvio que la publicación de un texto académico en el internet, ofrece la posibilidad de llegar a una audiencia mucho más amplia que a la que los académicos estamos acostumbrados. Sugiero a mis colegas académicos que en los manuscritos que entreguen para su publicación escrita, incluyan una frase que diga ‘el autor se reserva todos los derechos de publicar versiones ‘on-line’ de este trabajo en el internet’, para así evitar problemas de derechos de publicación.

Hasta ahora no he hecho nada para que los comentarios de mis lectores pasen directamente al jefe de mi departamento en la Universidad, ¡pero me provoca hacer esto para que mis superiores y demás colegas se den cuenta de que mis aventuras en el ciberespacio sí son apreciadas por alguien! Intento responder a todos los mensajes que me llegan de mis lectores por el correo electrónico, pero no siempre

tengo el tiempo suficiente para hacerlo. Así es que me tomo esta oportunidad para pedir disculpas por no haber contestado personalmente a los mensajes recibidos y para agradecerles su interés. Les recuerdo que todos los comentarios siguen siendo bienvenidos.

En ocasiones he recibido mensajes por el correo electrónico en los que la gente me pregunta si es necesario algún tipo de remuneración monetaria por el uso de este recurso, (¡es en serio!) No es necesario ningún tipo de pago porque yo soy de los que creen que toda manifestación académica debería incluir el generoso compartir de todas las ideas. Sin embargo, si alguien siente la necesidad inminente de agradecerme, lo puede hacer donándome libros viejos que ya no utilice sobre cualquier aspecto de los media y sobre los estudios de comunicación, ya que ¡soy un ávido colector de libros!

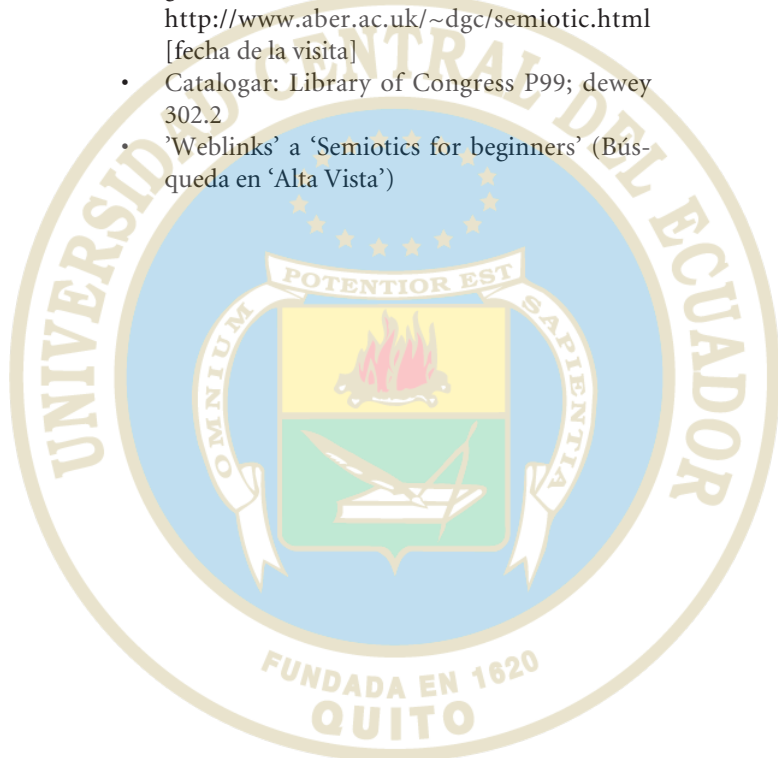
Quisiera agradecer al profesor Dr. Winfried Nöth por sus comentarios muy útiles acerca del tema de la ‘articulación’.

Noten que, mientras que el texto principal es revisado periódicamente, la versión completa de éste no lo es, y por lo tanto, este segundo no se encuentra siempre al día. Informo a mis lectores que ya hay un ‘site’ estadounidense oficial en el internet, manejado por Martin C. Messer en Carolina del Norte, destinado a uso de principiantes en semiótica. La dirección es la siguiente: <http://www.argyroneta.com/s4b/>. ¡Gracias Martin!

- Archivo Completo (solamente en la versión antigua)
- Por supuesto que los ‘Copyright Links’ que quieran agregar a este manual son bienvenidas. Sin embargo, por favor no graben ‘co-

pías locales’ de estos archivos a su propio ‘website’. Me daría gusto negociar los ‘official mirror sites’.

- Citas: la forma preferida de citar este manual es la siguiente:
- Chandler, Daniel (1994): Semiotics for beginners [WWW document] URL <http://www.aber.ac.uk/~dgc/semiotic.html> [fecha de la visita]
- Catalogar: Library of Congress P99; dewey 302.2
- ‘Weblinks’ a ‘Semiotics for beginners’ (Búsqueda en ‘Alta Vista’)



Introducción



‘Una ciencia que estudia la vida de los signos existentes dentro de la sociedad es imaginable; sería parte de la psicología social y consiguientemente de la psicología general; a ésta la llamaré semiología (del griego ‘semeion’ que significa ‘signo’). La semiología mostraría qué es lo que constituye a los signos, y qué leyes les rigen. Como esta ciencia aún no existe, nadie puede predecir qué es lo que será; pero tiene su derecho a la existencia, y un lugar asignado por adelantado. La lingüística es una parte de la ciencia general de la semiología; las le-

yes descubiertas por la semiología serán aplicables a la lingüística, y en el futuro esta ciencia circunscribirá una área bien-definida dentro de la masa de los hechos antropológicos' (Saussure, citado en Hawkes, 1977: 123).

Así escribió el lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913), el fundador tanto de la lingüística como de lo que ahora más comúnmente se denomina semiótica (en su '*Course in General Linguistics*', 1915). Le siguieron figuras claves en el desarrollo temprano de la semiótica como el filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce (1839-1914) y luego Charles William Morris (1901-1979). Y recientemente, dentro del campo de la semiótica moderna, Roland Barthes, Umberto Eco, Christian Metz, Julia Kristeva y Algirdas Greimas. Paralelamente hay también un buen número de lingüistas que trabajan dentro del campo semiótico, como son Roman Jakobson y Michael A. K. Halliday. En la actualidad, es difícil desvincular a la semiótica del estructuralismo, cuyos exponentes más importantes incluyen a Claude Lévi-Strauss, en la antropología, y Jacques Lacan, en el psicoanálisis. Sin embargo, Deborah Cameron sugiere que el estructuralismo es simplemente 'un método que se puede usar' en la semiótica (1992:25). La *semiótica social* actual se ha movido mas allá de la preocupación estructuralista de las relaciones internas de las partes dentro de un sistema. La teoría semiótica moderna, por otra parte, también se alía a veces al enfoque marxista, que tiende a acentuar el papel de la *ideología* (ver Woolcott, 1982: 103).

La semiótica comenzó a ser un enfoque importante para la teoría de los media a finales del decenio de 1960. Su acogida en Gran Bretaña estuvo

influenciada por su prominencia en el trabajo del Centro de Estudios Contemporáneos Culturales (Centre for Contemporary Cultural Studies, CCCS) de la Universidad de Birmingham. Esto fue durante el tiempo que el centro estuvo bajo la dirección del sociólogo neo-Marxista Stuart Hall (1969-79). Aunque ahora es menos central (por lo menos desde la perspectiva de su forma temprana más ‘estructuralista’), sigue siendo esencial para cualquier persona en el campo de la comprensión de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, lo que uno tiene que evaluar es si la semiótica le es útil para aclarar cualquier inquietud que se tenga acerca de tales medios. Nótese que el término de Saussure ‘semiología’ se emplea algunas veces para referirse a la tradición saussuriana, en tanto que el término ‘semiótica’ algunas veces se refiere a la tradición peirciana, pero con todo, hoy en día empleamos el término ‘semiótica’ en el mismo sentido que todos usan, es decir, como un término-paraguas que abriga a todo un ámbito de estudio (Nöth, 1990: 14).

La definición más breve conocida de la semiótica es, el ‘estudio de los signos’ (o la ‘teoría de los signos’). Involucra el estudio tanto de lo que son conocidos como ‘signos’ del idioma cotidiano, como de cualquier cosa que ‘representa’ algo más. En un sentido semiótico, los signos incluyen palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos. Estos signos no son estudiados aisladamente, pero más como parte de un ‘sistema de signos’ semióticos (como un medio o un género). Stam *et al.*, definen a la semiótica más ampliamente como ‘el estudio de los signos, los significados y los significantes’ (1992: 1). Dicho de una manera más sencilla, los semióticos estudian cómo se hacen los significados. Para John Fiske y John Hartley ‘las preocupaciones centrales de la semiótica-

ca... son... la relación entre un signo y su significado; y la manera en que los signos son combinados para formar códigos' (1978: 37). C. W. Morris dividió la disciplina en tres ramas:

- la *semántica*: el significado de los signos (la relación de los signos con lo que representan);
- la *sintáctica* (o sintaxis): las relaciones entre signos;
- la *pragmática*: la forma en que los signos son utilizados e interpretados.

(Ullman, 1972: 15; Noth, 1990: 50)

En muchas ocasiones, la semiótica es utilizada en el análisis de los 'textos' pertenecientes a cualquier medio (a pesar de que esta ciencia se constituye en mucho más que un simple método de análisis textual). También hay otras maneras de llevar a cabo el análisis textual (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/textan.html>), principalmente la retórica (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/textan06.html>), la hermenéutica, la crítica literaria, el análisis de discursos (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/textan02.html>) y el 'análisis de contenido' (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/textan01.html>). En el campo de los media y de los estudios de la comunicación, el análisis de contenido es un rival importante de la semiótica como un método de análisis textual. Mientras que el análisis de contenido involucra un enfoque cuantitativo del 'contenido' manifiesto de los textos de los medios, la semiótica busca analizar los textos de los medios como *estructuras* totales. La semiótica, en este sentido, es rara vez cuantitativa, y frecuentemente plantea un rechazo a tal acercamiento. Como Olivier Burgelin

argumentó: 'No hay razón para suponer que lo que recurre con más frecuencia es lo más importante o lo más significativo, pues un texto es, claramente, una estructura total, y el lugar ocupado por los diferentes elementos es más importante que el número de veces en que estos se repiten, (Burgelin, 1968: 319; también citado en Woollacott, 1982: 93). Considerando que el *análisis de contenido* se enfoca en el contenido explícito y tiende a sugerir que esto representa a un significado sencillo y fijo, los estudios semióticos se enfocan en el sistema de reglas que gobiernan el 'discurso' comprendido en los textos de los medios (textos mediáticos), acentuando el papel del contexto semiótico en la formación de las significaciones (ver Woollacott, 1982: 93-4). Sin embargo, algunos investigadores han combinado el análisis semiótico con el análisis de contenido. En Gran Bretaña, un buen ejemplo de esto es el Grupo de los Media de la Universidad de Glasgow (Glasgow University Media Group, GMG, 1980).

Algunos analistas definen a la semiótica como 'la ciencia de los signos'. Sin embargo, el término 'ciencia' es un mal indicador; como dice James Monaco, la semiótica 'definitivamente no es una ciencia en el sentido en que lo son la física y la biología'. (Monaco, 1981:140). La semiótica no es estrictamente una ciencia empírica, aunque Bob Hodge y David Tripp sí emplean métodos empíricos en su clásico estudio sobre 'Los niños y la Televisión' (1986). Al respecto, John Fiske anota que:

'La semiótica es, esencialmente, un enfoque teórico para la comunicación donde su fin está en establecer principios ampliamente aplicables... Es, por lo tanto, vulnerable a la crítica de que es demasiada teórica y especulativa, y que los semióti-

cos no hacen ningún intento de probar o refutar sus teorías con métodos objetivos y científicos. (Fiske, 1982: 118)

En todo caso, la semiótica representa a una gama de estudios en el arte, la literatura, la antropología y los medios masivos, más que a una disciplina académica independiente. Entre los estudiosos que están involucrados con la semiótica se encuentran a lingüistas, filósofos, psicólogos, sociólogos, antropólogos, y teóricos de la literatura, de la estética y de los media, así como educadores. Más allá de la definición básica, se dan variaciones de pensamiento considerables entre los principales semióticos con respecto a qué es lo que la semiótica comprende. No sólo tiene que ver con la comunicación (intencional) sino también con nuestra necesidad de atribuir significaciones a cualquier cosa en el mundo. Además, la semiótica ha cambiado a través del tiempo, desde que los semióticos han buscado remediar sus abatimientos en los enfoques tempranos de la semiótica. Incluso entre los términos semióticos más simples, existen muchas definiciones divergentes (ver Nöth, 1995, para listados de fácil acceso de las diferencias considerando a los términos claves tales como signo, símbolo, índice, ícono y código). Consecuentemente, quien quiera que desee recurrir al análisis semiótico debe tener muy en claro qué definiciones se están utilizando. Hay, en este sentido, dos tradiciones en el ámbito y provienen respectivamente de los estudios de Saussure y de Peirce; así, los estudiosos deben aclarar, aparte, de qué definiciones se valen qué tradición están utilizando. Los escritos de los semióticos tienen la reputación de ser densos a causa de la utilización de mucha jerga: Justin Lewis anota que ‘sus defensores han escrito en

un estilo que varía desde lo obscuro hasta lo incomprendible' (Lewis, 1991: 25); otro crítico anotó que 'los semióticos nos cuentan cosas que nosotros ya sabemos en un lenguaje que nosotros jamás comprenderemos' (Paddy Whannel, citado en Seiter, 1992: 1). En este sentido, el acercamiento inicial a la semiótica puede ser más fácil si se utilizan fuentes secundarias (ver lecturas recomendadas).

Dada la influencia de Saussure, y porque la lingüística es una disciplina mucho más consolidada que los estudios de otros sistemas de signos, la semiótica se sostiene profundamente en los conceptos lingüísticos. Mientras Saussure trató a la lingüística como a una parte de la semiótica, Roland Barthes y otros semióticos han tratado a esta ciencia como si fuera sólo una parte de la lingüística (Burgin, 1982: 50). En la actualidad, los semióticos usualmente se refieren a las películas, a los programas de televisión y radio, a los carteles de anuncios y a otras manifestaciones por el estilo como 'textos', y Fiske y Hartley (1978) se refirieron a la 'lectura de la televisión'. Los medios como la televisión y el cine son tratados por algunos semióticos como 'lenguajes'. El asunto se tiende a mover alrededor de si el cine está más cerca de lo que nosotros tratamos como 'realidad' en nuestra experiencia propia del mundo cotidiano, o si tiene más en común con un sistema simbólico, como la escritura (ver Lapsley & Westlake, 1988: 38).

Por ello, algunos se refieren a la 'gramática' de los medios más que al lenguaje de estos (ver Monaco, 1981:121 sigs). Para James Monaco, 'el cine no tiene ninguna gramática', y él ofrece una crítica útil de las analogías locuaces entre técnicas filmicas y la gramática del lenguaje natural (*ibid.*, 129). Es decir que existe el peligro de tratar de forzar a todos los

medios a un marco lingüístico. Con respecto a la fotografía (aunque uno podría decir lo mismo para el cine y la televisión), Victor Burgin insiste que:

‘No hay un ‘lenguaje’ de la fotografía, y tampoco existe sólo un sistema signifiante (a diferencia del aparato técnico) sobre el que todas las fotografías dependan (en el sentido en que todos los textos en algún idioma dependen de la esa lengua); hay, más bien, un conjunto heterogéneo de códigos sobre los que la fotografía puede sostenerse’ (1982: 143).

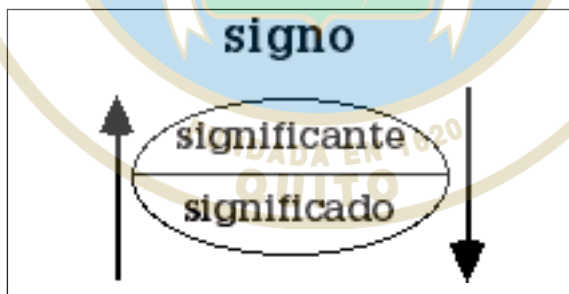
Muchas veces el modelo lingüístico lleva a los semióticos a una búsqueda de unidades de análisis en los medios audiovisuales. Estas unidades son análogas a las que son usadas en la lingüística. En la semiótica del cine, se postulan a veces equivalencias burdas con el lenguaje escrito: como por ejemplo, el cuadro en vez del morfema, la toma en vez de la oración, la escena en vez del párrafo, y la secuencia en vez del capítulo (las equivalencias sugeridas varían entre los analistas) (ver Lapsley & Westlake, 1988: 39). Para los miembros del grupo de los Media de la Universidad de Glasgow, la unidad básica del análisis era la toma. Ésta estaba delimitado por cortes y permitía el movimiento de la cámara dentro del plano y el acompañamiento de una ‘guía sonora’ (Davis & Walton, 1983b: 43). Sin embargo, la toma no es la unidad más pequeña posible. Cada marco podría ser quebrado en unidades significativas menores, aunque seguramente no concordaríamos en como sería tal fragmentación. Para evitar que se dé privilegio a los términos lingüísticos, Algirdas Greimas usa el término ‘sema’ para referirse a la unidad más pequeña de significado en un signo (Fiske & Hartley, 1978: 54).

Los Signos

Parecemos ser una especie que es llevada por el deseo de hacer significados: sobre todo, de seguro que nosotros somos Homo significans - es decir, creadores-de-significados. Y es esta creación-de-significados que está en el corazón de las preocupaciones de los semióticos. En la semiótica, los 'signos' son unidades significativas que toman la forma de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos. Tales cosas se convierten en signos cuando les ponemos significados.

Para los fines analíticos de la semiótica (en la tradición de Saussure), cada signo se compone de:

- un 'significante': la forma material que toma el signo, y
- el 'significado': el concepto que éste representa.



Nótese que en la actualidad, el 'significante' comúnmente suele interpretarse como la *forma ma-*

terial del signo - es algo que se puede ver, escuchar, tocar, oler o saborear. En cambio, el significado es una construcción mental - o sea, no es una cosa material para nada. La relación entre el significante y significado es conocida como la 'significación', y esto es representado en el diagrama Saussuriano con la flecha de 'doble cabeza'.

He aquí un ejemplo:

Signo: la palabra escrita 'árbol'

Significante: las letras 'á-r-b-o-l'

Concepto Significado: la categoría 'árbol'

Este modelo, básicamente 'Saussuriano', ha sido comúnmente adoptado, pero se nota que es un modelo más materialista que el planteado por el propio Saussure. Él se refirió al significante ('*signifiant*') como a una 'imagen-sonido' ('*image acoustique*'), es decir, 'la psicológica impresión del sonido', citado en Nöth, 1990: 60), y al significado ('*signifié*') como a un concepto mental.

Como dice Justin Lewis, 'el signo incorpora tanto al significante como al significado: es la entidad material hecha significativa' (Lewis, 1991: 27). Saussure enfatizó el hecho de que el significante y el significado eran igual de inseparables como las dos carillas de una hoja de papel. No existe un signo - ni un sentido - que no tenga un significante y un significado. La distinción entre el significante y el significado ha sido equiparada algunas veces con el dualismo familiar de 'la forma y el contenido' (p.e. Wells, 1977: 3; Anderson & Trudgill, 1992: 75): dentro de tal estructura, el significante es visto como la *forma* del signo y el significado como el *contenido*. Sin embargo, 'la metáfora de la forma', representada como

un ‘envase’, es problemática, pues tiende a apoyar a la ecuación del contenido con el sentido. Esto sucede porque esta representación implica que el significado puede ser extraído sin un proceso activo de interpretación y que la forma no es significativa en sí misma (Chandler, 1995: 104-6; ver también Nöth, 1990: 61).

Nótese que a diferencia del modelo del signo de Peirce (explicado más adelante), el modelo de Saussure excluye la referencia a un objeto en el mundo (la referencia es solamente a un concepto mental y a una ‘imagen-sonido’). Su concepción de la significación fue puramente estructural. Por lo tanto, tal modelo puede verse como un soporte de la noción que dice que el lenguaje no ‘refleja’ la realidad sino que la construye. Sin embargo, hay quienes criticaron su desapego del contexto social (Gardiner, 1992: 11).

No hay una relación directa y ‘transparente’ entre el significante y el significado. Saussure también enfatizó la arbitrariedad del signo (a pesar de que se enfocaba en los signos lingüísticos y que veía al lenguaje como al sistema de signos más importante). En el contexto del lenguaje natural, él señaló que no hay una conexión necesaria entre el significante y el significado: la relación es puramente convencional y arbitraria. Tampoco hay una conexión entre el sonido o la forma de una palabra y el concepto al cual se refiere. Cada lenguaje comprende diferentes distinciones entre un significante y otro (p.e. ‘árbol’ y ‘mármol’) y entre un significado y otro (p.e. ‘árbol’ y ‘arbusto’). Si uno acepta a la arbitrariedad de la relación, entonces se podría argüir, contra toda intuición, que ‘el significado es formado por el significante (y no viceversa)’ (Bignell, 1997: 12). John Hartley añade que el significado también es arbitrario en

relación al ‘continuum de impresiones-de-sentido percibidas del mundo’ (Hartley,1982: 17). La arbitrariedad de los signos subraya el alcance para su interpretación. Los signos tienen significados múltiples y no singulares. Dentro de un solo lenguaje, un significante puede referirse a muchos significados, y un significado puede estar referido por muchos significantes. Algunos analistas son críticos en cuanto se refiere a la postura que sostiene que la relación del significante al significado, aún en el lenguaje, es completamente arbitraria (p.e. Lewis, 1991: 29). Las palabras onomatopéicas son mencionadas muchas veces en este contexto, aunque algunos semióticos replican que esto no explica el por qué de la variabilidad entre los lenguajes diferentes en sus palabras para los mismos sonidos (notablemente los sonidos hechos por animales familiares). La convencionalidad relativa de las relaciones entre los significados y los significantes es un punto sobre el que volveré luego.

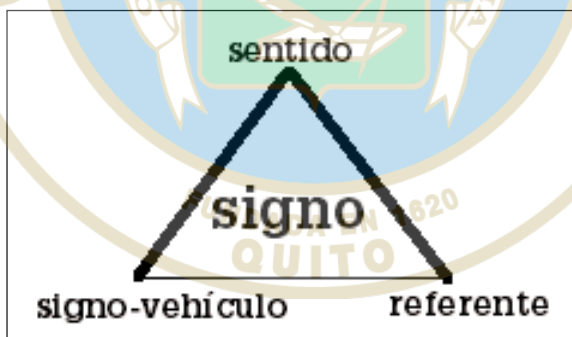


En contraste a la ‘díada auto contenida’ de Saussure, Charles Sanders Peirce, planteó una tríada:

- El **Representamen**: la forma que el signo toma (no necesariamente material);
- Un **Interpretante**: que no es un intérprete sino el sentido que da el signo;
- Un **Objeto**: al cual el signo se refiere.

El modelo triádico del signo de Peirce es complejo, y no será discutido en detalle en este manual (ver Sturrock, 1986 ó Zeman, 1977 para una introducción a la semiótica de Peirce). Sin embargo, adviértase que el interpretante es en sí mismo un signo en la mente del intérprete. La frase ‘semiosis ilimitada’ es empleada para referirse al modo por el cual ésta podría llevar a una serie de (potenciales) interpretantes sucesivos ad infinitum (Nöth, 1990: 43).

Muchas veces las variantes de la tríada de Peirce se presentan como el ‘triángulo semiótico’ (como si hubiera una sola versión). Aquí señalamos una versión que es más comentada que la de Peirce, en donde lo único que cambian son los términos Peircianos poco conocidos (Nöth, 1990: 89):



- El Signo-vehículo: la forma del signo;
- El Sentido: el sentido que da el signo;
- El Referente: lo que ‘representa’ el signo.

La intención de la línea quebrada en la base del triángulo es indicar que no necesariamente existe una relación observable entre el signo-vehículo y el referente. Nótese que al contrario del *significado* abstracto de Saussure, el *referente* es un objeto en el mundo. Sin embargo, queda claro que los signos pueden referirse tanto a los conceptos abstractos, como también a los objetos físicos.

La noción de la importancia del hacer-sentido (que requiere de un intérprete, aunque Peirce no lo menciona en su tríada) ha tenido un atractivo particular para los teóricos de los media, quienes señalan la importancia del proceso activo de la interpretación, y por lo tanto niegan la ecuación del ‘contenido’ y el significado. Muchos de estos teóricos aluden a los triángulos semióticos en que los intérpretes (o los ‘usuarios’) del signo sobresalen explícitamente (en vez del ‘sentido’ o el ‘interpretante’). Esto ilumina el *proceso* de la semiosis (el cual es un concepto muy Peirciano). El sentido de un signo no está incluido dentro de éste, sino que surge de su interpretación. Ya sea que se adopte un modelo diádico o triádico, el papel del intérprete se debe tomar en cuenta - dentro del modelo formal del signo, o como una parte esencial del proceso de la semiosis. David Sless arguye que ‘las declaraciones sobre los usuarios, los signos o los referentes jamás se pueden hacer aisladamente. Un informe sobre uno de ellos siempre contiene implicaciones acerca de los otros dos’ (1986: 6).

Nótese que los semióticos (ya sean Saussurianos o Peircianos) hacen una distinción entre un signo y un ‘signo-vehículo’ (este último es un ‘significante’ para los Saussurianos y un ‘representamen’ para los Peircianos). El signo es más que sólo un signo-vehículo (Nöth, 1990: 79). El término ‘signo’ es a

veces empleado sin mucho fundamento, así que a esta distinción no siempre se la puede sostener (hasta Saussure y Peirce eran culpables de esto, de vez en cuando). Por ejemplo, en la estructura Saussuriana la distinción entre el signo y el significante puede volverse poco clara.

Mientras que Saussure enfatizó la naturaleza arbitraria del signo (lingüístico), muchos semióticos hicieron hincapié en el hecho de que los signos difieren en cuanto a cómo son arbitrarios o convencionales (o, por contraste, qué tan ‘transparentes’ son). Basándose en las ideas de Peirce, los semióticos han sacado tres modos de las relaciones entre los signos-vehículos y sus referentes. Por razones que explicaré más adelante, escogí el concepto de ‘modos de relación’ planteado por Terence Hawkes (1977: 129) en lugar del concepto convencional de ‘tipos de signos’. Estos son los modos de relación:

- El ‘Simbólico’: que es un signo que no se parece al significado pero que es ‘arbitrario’ o puramente convencional (p.e. la palabra ‘pare’, o una luz roja de tránsito, una bandera nacional, o un número).
- El ‘Icónico’: que es un signo que se parece al significado (p.e. un retrato, una imagen cinematográfica, una placa de rayos X, un diagrama, un modelo a escala, la onomatopeya, sonidos ‘realistas’ en la música, efectos de sonido en los radiodramas, la banda sonora doblada de un film, o los gestos de imitación).
- El ‘Índice’: que es un signo que se conecta directamente de alguna manera (existencial o casualmente) al significado (p.e. el humo, una veleta, un termómetro, un reloj, el nivel

del aire, una pisada, una huella digital, un golpe en la puerta, el pulso, y el dolor)

Estos tres tipos de modos se encuentran listados en orden disminuyente de convencionalidad, según Nöth: ‘descodificar la similaridad de un ícono o de una imagen, con su objeto, presupone un grado más alto de convencionalidad cultural que la descodificación de los signos que ‘dirigen la atención a sus objetos por medio de una compulsión ciega’, como define Peirce al índice’ (Nöth, 1990: 246). Dentro de cada forma, los signos también varían en su grado de arbitrariedad/conventionalidad.

También es importante resaltar que Peirce categorizó a la fotografía como si fuera un índice y no un ícono: ‘las fotografías, especialmente las instantáneas, son muy instructivas, porque sabemos que en ciertos aspectos éstas son exactamente iguales a los objetos que representan. Pero este parecido es debido al hecho de que las fotografías han sido producidas bajo circunstancias que las forzaron físicamente a corresponder punto por punto con la naturaleza. Entonces, en ese aspecto, éstas pertenecen a la... clase de signos... que tienen una conexión física [es decir la clase indexical]’ (citado en Wollen, 1969: 123-24).

Es muy fácil equivocarse al referirse a estos tres modos como ‘tipos de signos’, pero no es necesario que estos sean mutuamente exclusivos: un signo puede ser un ícono, un símbolo y un índice, o cualquier combinación. ‘Un mapa es... índice (indica dónde están los lugares) e ícono (representa a los lugares en una relación topográfica entre estos) y también símbolo (su sistema notacional debe ser aprendido)’ (Danesi, 1994: 77). La televisión y el cine emplean todas estas tres categorías: ícono (sonido

e imagen), símbolo (discurso y escritura), e índice (como el efecto de lo que se filma). Los signos icónicos dominan, aunque algunos signos fílmicos son bastante arbitrarios, como la ‘disolvencia’ que significa que una escena de la memoria de alguien está por seguir.

James Monaco sugiere que ‘en la película, el significante y el significado son casi idénticos... La ventaja de los sistemas de lenguaje, es que hay una gran diferencia entre el significante y el significado; la ventaja del cine es que no la hay’ (Monaco, 181: 127-8). Los signos icónicos e índices son particularmente susceptibles a ser leídos como ‘naturales’ porque estos son menos arbitrarios que los signos simbólicos. El cine, la televisión y la fotografía son menos confiables que los signos escritos o simbólicos, por esta razón, plantean una brecha menos obvia entre el signo y su significado, lo que les hace que parezcan ofrecer ‘reflejos de la realidad’. Necesitamos recordar que una fotografía o una película no graba un evento, sólo graba una posibilidad entre un número infinito de éstas. Roland Barthes argumentó que tales medios sirven a una función ideológica, porque estos parecen registrar en lugar de transformar o de significar (Woollacott, 1982: 99; ver también Hall, 1980: 132).

Los términos ‘motivación’ y ‘limitación’ a veces se usan para describir en qué medida el significado determina al significante. Cuanto más ‘limitado’ es un significante por su significado, más ‘motivado’ es el signo: los signos icónicos son altamente motivados; mientras que los signos simbólicos son inmotivados. Si el signo es menos motivado, se requiere de un mayor aprendizaje de una convención acordada. La mayoría de semióticos arguyen que todos los

signos son convencionales. Al respecto, Fiske indica que:

‘La convención es necesaria para la comprensión de cualquier signo, no importa que tan icónico o índice éste sea. Nosotros necesitamos aprender cómo se comprende a una fotografía... La convención es la dimensión social de los signos...: es el acuerdo entre los usuarios sobre las utilizaciones apropiados y las respuestas de un signo’ (Fiske, 1982: 60).

No obstante, otros teóricos insisten en que los ‘signos nunca son arbitrarios’ (Kress & van Leeuwen, 1996: 7), y enfatizan en el hecho de que la motivación de los usuarios del signo es más importante que la del signo. (ver también, Hodge & Kress, 1988: 21-2).

A veces se hace una distinción entre los signos *digitales* y los *analógicos*. Los signos analógicos, tales como las imágenes visuales, involucran relaciones graduadas en un continuum. En cambio, los signos digitales involucran unidades discretas, tales como las palabras y los numerales. Fiske anota que ‘el convertir a la naturaleza en cultura, y por lo tanto hacerla entendible y comunicable, implica su codificación digital’ (Fiske, 1989: 313). Bill Nichols añade que muchas veces es difícil decir qué es lo que significan los signos analógicos, porque al tratar de poner a su significado en palabras, se rompe su continuum (1981: 47).

El semiótico italiano, Umberto Eco, quien rechaza la ‘tricotomía insostenible’ de los signos, los íconos y los índices (1976: 178), ha criticado a la ecuación aparente de los términos ‘arbitrario’, ‘convencional’ y ‘digital’ que han hecho algunos analistas. El anota la manera en que los siguientes para-

mientos difusos, equivocadamente sugieren que los términos alineados verticalmente a continuación, son sinónimos:

digital	vs. analógico
arbitrario	vs. motivado
convencional	vs. natural
(1976:190)	

Por ejemplo, él observa que una fotografía puede ser tanto ‘motivada’ como ‘digital’.

Eco ofrece otra distinción entre los signos-vehículos; ésta se relaciona con el concepto lingüístico de los *síntomas* (tokens) y los géneros (types). En cuanto a las palabras en un texto, un cálculo de los síntomas, sería uno de la totalidad de las palabras utilizadas; mientras que un cálculo de los géneros, sería uno de las diversas palabras empleadas (sin tomar en cuenta la repetición). Eco enumera las siguientes clases de signos-vehículos:

- Los signos en los cuales puede haber cualquier cantidad de síntomas (réplicas) del mismo género (p.e. el mismo modelo de un auto con el mismo color);
- ‘Los signos cuyos síntomas, aún producidos de acuerdo a un género, poseen una cierta calidad de singularidad material’ (p.e. una palabra hablada o escrita por diferentes personas);
- Los signos cuyos síntomas son sus géneros, o los signos en los que el género y el síntoma son idénticos’ (p.e. una pintura al óleo original). (Eco, 1976:178 4sigs.)

Sin embargo, la distinción del género-síntoma, en relación a los signos, es importante en los

términos semióticos sociales; no como una propiedad absoluta del signo-vehículo, pero sólo en cuanto les importe, en cualquier situación dada (para propósitos particulares), a quienes estén involucrados en la utilización del signo. Las diferencias diminutas en un patrón, como en el caso de las variaciones en el patrón en los reversos de las cartas de un mismo naipe, podrían ser una cuestión de vida o muerte para los jugadores de cartas; en cambio, las diferencias estilísticas en el diseño de cada carta (como en el As de Picas), son muy apreciadas por los colectores, porque estas diferencias son características distintivas de los diferentes naipes.

He aludido a la distinción problemática entre la forma y el contenido. Andrew Tudor hace una distinción más sutil; ofrece una matriz derivada de la teoría de Christian Metz (1981) y se aparta de lo que dice Louis Hjelmslev. Él traza cuatro elementos de los signos (Tudor, 1974: 110; el formato ha sido adaptado aquí).

Significados: 'el plano del contenido' (Hjelmslev/Barthes)	Substancia <i>La Substancia del contenido:</i> 'el contenido humano' (Metz), el mundo textual, la materia del sujeto, el género. <i>Substancia de la expresión:</i> los materiales del medio (pe. la imágenes y los sonidos).	Forma <i>La Forma del contenido:</i> 'la estructura temática' (Metz), incluyendo a la narrativa. <i>La Forma de la expresión:</i> la estructura formal, la técnica y el estilo
---	--	---

Thwaites *et al.* enumeran siete *funciones* de los signos, usando un modelo basado en el de Roman Jakobson (adaptado por Dell Hymes). Ellos consideran que todas éstas son ‘necesarias para que cualquier actividad del signo se lleve a cabo’ (1994: 18).

Las Funciones de la Significación

- referenciales: se refiere a algún contenido
- metalingüístico: sugiere los códigos dentro de los cuales el signo puede ser interpretado
- formales: su estructura formal y su formato

Las Funciones de Dirección

- expresivas: su construcción de un exponente (una persona autorial)
- connotativas: su construcción de un destinatario (un lector ideal)
- fáticas: su construcción de una relación entre un exponente y un destinatario

Las Funciones Contextuales

- La situación social en la cual opera el signo (ibid., 7-19; ver también, Stam *et al.*, 1992: 15-17).

Explícitamente desde una perspectiva de la *semiótica social*, Gunther Kress y Theo van Leeuwen adaptaron a un modelo lingüístico de Michael Halliday e insisten en que cualquier sistema semiótico tiene tres *meta funciones* esenciales:

- La meta función ideacional.- ‘para representar, en un sentido referencial o pseudo-refe-

rencial, a los aspectos del mundo de las experiencias, fuera de su sistema particular de signos’;

- La meta función interpersonal.- ‘para proyectar las relaciones entre el productor de un signo... y el receptor/reproductor de ese signo’; y
- La meta función textual.- ‘para formar textos, es decir, conjuntos de signos que son coherentes, tanto internamente como dentro del contexto en que y para el cual fueron producidos’.

(Kress & van Leeuwen, 1996: 40-41)

Los sistemas semióticos específicos se llaman códigos.

La Modalidad

La modalidad se refiere al estado de la realidad que es otorgado a (o alegado por), un signo, un texto o un género. Robert Hodge y Gunther Kress afirman, de una manera más formal, que 'la modalidad se refiere a la posición, a la autoridad, y a la confiabilidad de un mensaje, con respecto a su estado ontológico o a su valor como una verdad o un hecho' (1988: 124).



El modelo del signo de Saussure, no involucra ninguna referencia directa a la realidad aparte de la del mismo signo. En este modelo el significado es sólo un concepto mental (pero claro que el concepto puede referirse a algo en la realidad de las experiencias). En cambio, en el modelo del signo de Peirce, el

referente es muy notorio; es decir, el referente es evidente en cuanto se relaciona con algo del mundo de las experiencias y en cuanto es expresado por medio de un signo-vehículo. Además, Peirce adoptó de la lógica, la noción de la ‘modalidad’ para referirse al valor verdadero del signo, reconociendo tres tipos de verdades: la actualidad (la lógica), la necesidad y la posibilidad (hipotética) (Hodge & Kress, 1988: 26). A más de esto, su clasificación de los signos, (en términos del modo de la relación del signo-vehículo a su referente), refleja la modalidad de estos, o sea, refleja su transparencia aparente en relación a la ‘realidad’ (el modo simbólico, por ejemplo, tiene una modalidad *baja*).

Es probable que los teóricos que concuerdan con la posición extremista del *idealismo* filosófico, (para quienes la realidad es totalmente subjetiva y sólo es construida en nuestra utilización de los signos), no verían ningún problema con el modelo Saussuriano. En cambio, los que están de acuerdo con la postura del *realismo* filosófico, (para quienes la realidad existe de forma singular, objetiva y ‘fuera de’ nosotros), desafiarían el modelo mencionado. De acuerdo con el segundo punto de vista, la realidad puede ser ‘distorsionada’ por los mismos medios de comunicación que nosotros utilizamos, con la supuesta intención de entender la realidad. Incluso los teóricos que adoptan una postura intermedia entre el idealismo filosófico y el realismo filosófico, es decir, los *construccionistas* (o *constructivistas*), (para quienes el lenguaje y los medios de comunicación juegan un papel sumamente importante en la ‘construcción social de la realidad’), tenderían a oponerse a la indiferencia aparente hacia la realidad social del modelo de Saussure. En particular serían los teóricos de Izquierda los que se opondrían drásticamente al

hecho de que este modelo, muy burgués y obsesionado con las distracciones, menosprecia a la importancia de las condiciones materiales de la existencia. Umberto Eco hace la afirmación muy provocativa de que, 'la semiótica es la disciplina que tiene como principio estudiar todo lo que se puede usar para mentir' (Eco, 1976: 7).

Desde la perspectiva de la semiótica social, es entendible que el modelo original de Saussure sea problemático. En nuestro comportamiento cotidiano, no importa cual sea nuestra posición filosófica, seguimos la rutina de actuar de acuerdo al principio de que algunas representaciones de la realidad son más confiables que otras. En parte hacemos esto por referencias a ciertas sugerencias que hay en algunos textos; a éstas, los semióticos, (así como los lingüistas), llaman los 'marcadores de la modalidad'. Estas sugerencias se refieren a la plausibilidad, a la confiabilidad, a la credibilidad, a la verdad, a la exactitud, o la veracidad de los textos pertenecientes a un género dado (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/intgenre.html>) como la representación de una realidad reconocible. Gunther Kress y Theo van Leeuwen en este sentido, afirman que:

'Una teoría semiótica social de la verdad no puede alegar el establecimiento de una verdad absoluta, ni de una falsedad absoluta, de las representaciones. Ésta sólo puede indicar si una 'proposición' dada (ya sea visual, verbal, o por el estilo), es representada como una verdad o como una falsedad. Desde el punto de vista de la semiótica social, la verdad es un construir de la semiosis, y como tal, es la verdad de un grupo social en particular, y ésta surge de los valores y de las creencias de ese grupo' (1996: 159).

Desde tal perspectiva, 'la realidad tiene autores', como alguien dijo alguna vez; por lo tanto hay muchas *realidades* y no una sola, como postulaban los objetivistas. Esta posición, planteada por Whorfman, (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/whorf.html>) es asociada a las estructuraciones de las relaciones entre el lenguaje y la realidad. En cambio los Construcionistas insisten en que las realidades no son ilimitadas y únicas al individuo, como discutirían los subjetivistas extremos; más bien, son el producto de las definiciones sociales y como tales están muy lejos de estar en el mismo estado que otras realidades. Las realidades son disputadas, y por lo tanto las representaciones textuales son 'solares de contiendas'.

Las sugerencias de la modalidad dentro de los textos incluyen tanto a los rasgos formales y de contenido de la media, como a las características listadas a continuación. (Las sugerencias típicas de alta modalidad están listadas como las primeras de cada pareja), pero está claro que es su interacción y su interpretación lo que es lo más importante).

Características Formales

- tridimensional-plano
- detallado-abstracto
- color-monocromo
- editado-no editado
- en movimiento-quieto
- ruidoso-silencioso

Características del Contenido

- posible-imposible
- plausible-objetable
- familiar-no conocido

- de actualidad-distante en el tiempo
- local-distante en el espacio

Los criterios de la modalidad involucran algunas comparaciones de representaciones textuales, con modelos tomados del mundo cotidiano y con modelos basados en el género (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/whorf.html>); por lo tanto, obviamente son dependientes de las experiencias relevantes tanto del mundo como del medio. El análisis semiótico de Robert Hodge y de David Tripp, *Los Niños y la Televisión* (1986) se enfoca en el desarrollo de los criterios de la modalidad de los niños (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/realrev.html>).

Ien Ang (1985), arguye que ver telenovelas puede involucrar cierto tipo de *realismo psicológico o emocional*, realismo que existe al nivel connotativo antes que al denotativo, para los televidentes (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/sem06.html>). Los televidentes encuentran que algunas de las representaciones son emocional o psicológicamente ‘parecidas-a-la-vida’ (aún cuando, a un nivel denotativo, el tratamiento de las representaciones puede parecer ‘irreal’). Yo diría que, en especial con las novelas de larga duración (que pueden volverse más ‘reales’ para sus fanáticos a través del tiempo), se puede identificar otro factor, éste es lo llamaremos el *realismo genérico*. Los televidentes que están familiarizados con los personajes y con las convenciones de alguna novela en particular, pueden, muchas veces, juzgar al programa en gran parte por los propios términos genéricos de la telenovela, en vez de juzgarlo en referencia con una ‘realidad’ externa. Por ejemplo, ¿es el comportamiento de un personaje consistente con lo que hemos aprendido de éste a lo largo del desarrollo de la novela? Puede ser que la novela sea acepta-

da, en cierta medida, como un mundo propio con pleno derecho de existir, en donde, a veces, las reglas son ligeramente diferentes a las que rigen la vida real. Por supuesto, que esto es la base para la ‘suspensión voluntaria del escepticismo’, y de ésta depende el drama.

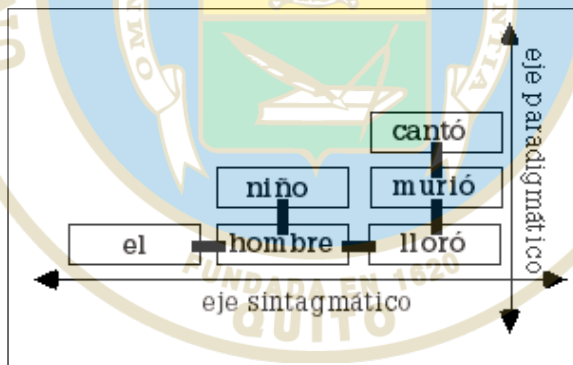
Robert Hodge y Gunther Kress arguyen que:

‘Los géneros diferentes, establecen muchas series de marcadores de la modalidad y fijan un valor sobrecogedor que sirve como un basamento. Esto sucede ya sea que los géneros estén clasificados por su medio (p.e. la tira cómica, el dibujo animado, la película, la televisión, o la pintura) o por su contenido (p.e. el Terror, la Ciencia Ficción, el Romance, o los noticieros). El basamento del género puede ser diferente para diferentes tipos de televidentes/lectores y para diferentes tipos de textos o momentos dentro de uno (1988: 142).

Los estilos ‘realistas’ de representación reflejan un código estético (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/sem08.html>). Por ejemplo, en el caso de la televisión y de las películas destinadas a una difusión popular, la utilización de la ‘edición invisible’ (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/grantv.html>) representa un amplio rango de convenciones que han llegado a parecerles ‘naturales’ a la mayoría de televidentes.

Los Paradigmas y los Sintagmas

Existen dos maneras de organizar a los signos en códigos: por paradigmas y por sintagmas. La distinción entre las estructuras paradigmáticas y las sintagmáticas, es la clave principal en el análisis semiótico estructuralista. Estas dos dimensiones se presentan frecuentemente como los 'ejes', donde el eje vertical es el paradigmático y el eje horizontal es el sintagmático. El plano del paradigma, es aquél de la *selección*, mientras que el del sintagma, es el plano de la *combinación* (estos términos fueron introducidos por Roman Jakobson).



Un paradigma es un conjunto de signos asociados, y todos estos signos son miembros de alguna categoría que define, pero en el que cada signo es significativamente diferente. En el lenguaje natural, el

vocabulario de un lenguaje es un paradigma, también existen paradigmas gramaticales, tales como los verbos o los sustantivos. El uso de un paradigma (p.e. una palabra o una imagen en particular) en lugar de otro, condiciona el significado preferido de un texto. Advértase que las diferencias entre los paradigmas aparentemente iguales o sinonímicos, son muy significativas y están en el corazón mismo de las teorías Whorfiananas acerca del lenguaje (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/whorf.html>).

En el cine y en la televisión, los paradigmas incluyen diferentes maneras de cambiar las tomas (como el corte, el fade, la disolvencia y el wipe). Fiske y Hartley (1978: 52) mostraron cómo el medio o el género usado por un texto mediático en particular es un paradigma también. Esto es, porque el medio o el género deriva significados de las distintas maneras en que estos difieren de los medios y de los géneros alternativos. Como ellos lo señalaron, ‘aunque el significante permanece igual, el signo mismo es alterado’ por un cambio de género o de medio (ibid.: 53). Es, por lo tanto, que la noción de que, ‘el medio es el mensaje’ de Marshall McLuhan (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/inflku02.html>), puede verse como una preocupación semiótica: para un semiótico el medio no es ‘neutral’ (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/tDET08.html>).

Por otro lado, un *sintagma* es una combinación ordenada de signos interactivos que forman una totalidad significativa (a veces denominada ‘cadena’). Tales combinaciones se hacen dentro de una estructura de reglas y de convenciones (tanto explícitas como no explícitas). Por ejemplo, en el lenguaje una oración es un sintagma de palabras. Los párrafos y los capítulos también son sintagmas. En una fotografía o en una pintura las relaciones sintagmá-

ticas son espaciales (Silverman, 1983: 106). Los sintagmas son creados mediante la elección de los paradigmas. Los paradigmas se eligen para satisfacer a lo que la convención considera apropiado, o para cumplir con los esquemas de un sistema dado de reglas (p.e. la gramática).

Thwaites *et al.* anotan que los ‘paradigmas proporcionan una pluralidad de significados posibles, mientras que los sintagmas tienden a reducir a estos de acuerdo con el contexto. Los paradigmas se expanden; los sintagmas se contraen’ (1994: 40). También arguyen que, dentro de un género, la dimensión sintagmática es la estructura textual, mientras que la dimensión paradigmática puede ser tan amplia como *la elección de la materia del sujeto* (*ibid.*: 95). En esta armadura, la *forma* es una dimensión sintagmática, mientras que el *contenido* es una dimensión paradigmática. Sin embargo, la forma también es sujeta a las elecciones paradigmáticas y el contenido es sujeto a los arreglos sintagmáticos.



Roland Barthes (1967) perfiló los elementos paradigmáticos y sintagmáticos del ‘sistema del vestido’. Los elementos paradigmáticos son los ítems que no pueden ser vestidos (empleados) al mismo tiempo y en la misma parte del cuerpo (tales como los sombreros, los pantalones, y los zapatos). La dimensión sintagmática es la yuxtaposición de los diferentes elementos al mismo tiempo y en un conjunto completo, desde el sombrero hasta los zapatos. Un menú puede ser visto en términos similares.

En el caso del cine, nuestra interpretación de una toma individual depende tanto del análisis paradigmático (comparándolo, no necesariamente a conciencia, con el uso de tipos alternativos de tomas) como del análisis sintagmático (comparándolo con las tomas anteriores y con las siguientes). La misma toma, empleada dentro de otra secuencia de tomas, podría tener una lectura preferida muy diferente.

El Análisis Sintagmático

En los textos individuales, los signos están organizados dentro de las estructuras sintagmáticas. El *análisis sintagmático* de un medio involucra el estudio de su estructura y de las relaciones entre sus partes. Antes de discutir la narrativa (que es, tal vez, la forma de la estructura sintagmática más difusa y además, es la forma que domina a los estudios semióticos estructuralistas), vale la pena recordarnos que hay otras formas sintagmáticas. Mientras que la *narrativa* está basada en las relaciones de secuencia (y casuales) (p.e. las secuencias narrativas en el cine y en la televisión), también hay formas sintagmáticas basadas en las relaciones espaciales (p.e. el *montaje* en los carteles y en las fotografías, que funciona a través de la yuxtaposición) y en las relaciones conceptuales (como por ejemplo, el *argumento* en los anuncios publicitarios). Muchos textos contienen más de uno de estos tipos de estructuras sintagmáticas, aunque uno de estos puede ser el dominante. Como anota Andrew Tolson, los tipos diferentes de las estructuras sintagmáticas, invitan a diferentes formas de participación (1996: 55).

Una discusión útil acerca de la estructura sintagmática del *argumento*, en relación a los medios masivos, puede encontrarse en Tolson (1996). Brevemente, la estructura de un argumento es tanto consecutiva como jerárquica. Envuelve tres elementos básicos:

- Una proposición o una serie de proposiciones (de hecho, definitiva, evaluativa o advocativa);
- Una evidencia (conocimiento general, afirmación o datos);
- Una Justificación (motivacional, autorizada o substantiva). (ídem: 29-33)

Gunther Kress y Theo van Leeuwen discuten las estructuras formales en las imágenes visuales desde una perspectiva semiótica en su libro, *Reading Images; The Grammar of Visual Design* (1996), (Leyendo Imágenes: La Gramática del Diseño Visual).

Por lo general, el análisis sintagmático de un texto mediático involucra el estudiarlo como una secuencia narrativa, aunque con una simple imagen, tal como un cartel o una fotografía, implica el análisis de las relaciones espaciales (Silverman 1983: 106).

La teoría narrativa (o narratología) (<http://ewwww.aber.ac.uk/~textan05.html>) es, en su propio derecho, un campo interdisciplinario de mucha importancia, y no es encajado necesariamente dentro de la perspectiva semiótica. Para tratados de la teoría narrativa que se relacionan con los medios masivos ver: Kozloff, 1992; Tilley, 1991; Alvarado, *et al*, 1987; Masterman, 1985 (Fiske, 1987: en el capítulo 8, 'Narrative' ofrece una perspectiva semiótica muy explícita).

Con todo, la narratología semiótica centra su preocupación en cualquier modo de lo narrativo - literario o no literario, verbal o visual - pero tiende a enfocarse en las unidades narrativas mínimas y en la 'gramática de la trama' (algunos teóricos se refieren a la gramática del relato). La narratología semiótica sigue la tradición del formalista ruso Vladimir

Propp y del antropólogo estructuralista Claude Lévi-Strauss. Tal vez el sintagma narrativo más básico está compuesto por tres fases - **equilibrio** - **ruptura** - **equilibrio** - que corresponden al principio, a la mitad, y al final de un cuento. Hodge y Kress arguyen que el uso de una estructura narrativa tan familiar sirve 'para naturalizar el contenido de la misma narrativa' (1988: 230). Una *clausura* narrativa sucede cuando las narrativas terminan en un retorno a un equilibrio predecible. Tal clausura es vista por muchos teóricos como un refuerzo a la lectura preferida (Thwaites, *et al.*, 1994: 124), o en los términos de Hodge y Kress, un refuerzo del status quo. Sin embargo, algunos intérpretes pueden leer en *contra* de la lectura preferida.

Andrew Tolson anota que, en cuanto son formulaicas, las 'narrativas reducen a lo singular o a lo inusual a patrones familiares o regulares de expectación' (Tolson, 1996: 43). En este sentido, las narrativas son similares a los esquemas para eventos familiares de la vida cotidiana. La búsqueda de los patrones estructurales fundamentales subraya las similitudes entre lo que inicialmente podrían parecer narrativas muy diferentes. En un libro altamente influyente, 'The Morphology of the Folktale' (La morfología del cuento popular', 1928), Propp interpretó un centenar de cuentos de hadas utilizando 31 'funciones' o unidades básicas de acción (ver Berger, 1982: 24-29; Fiske, 1987: 135-8).

De la misma manera, Umberto Eco interpretó las novelas de James Bond (uno podría hacer lo mismo con las películas) en función de un esquema narrativo básico:



- M se mueve y da una tarea a Bond.
- El villano se mueve y aparece ante Bond.
- Bond se mueve y le hecha una primer señal al villano, o el villano a una primer señal a Bond.
- La mujer se mueve y se muestra ante Bond.
- Bond le consume a la mujer: la posee o comienza su seducción.
- El villano captura a Bond.
- El villano tortura a Bond.
- Bond conquista al villano.
- Bond convaliente disfruta de la mujer, a quien luego pierde.

(ver Woollacott, 1982: 96-7).

En el cine y en la televisión, un análisis sintagmático involucraría el análisis de cómo cada toma, escena o secuencia se relaciona con las otras. Christian Metz ofreció unas categorías sintagmáticas elaboradas, para aplicarlas a la película narrativa

(ver Monaco, 1981: 186-9; Lapsley & Westlake, 1988: 40-42).

- Las tomas autónomas (p.e. establishing shot, toma de inserción).
- El sintagma paralelo (montaje de los motivos).
- El sintagma de soporte (montaje de las tomas breves).
- El sintagma descriptivo (la secuencia que describe un momento).
- El sintagma alternante (dos secuencias alternadas)
- La escena (tomas que implican una continuidad temporal).
- La secuencia episódica (la discontinuidad organizada de las tomas).
- La secuencia ordinaria (temporal con alguna compresión).

Sin embargo, la ‘*gran sintagmática*’ de Metz ha probado ser un sistema difícil de aplicar a algunas películas. En su estudio sobre la comprensión de la televisión por parte de los niños, Hodge y Tripp (1986: 20) dividieron a los sintagmas en cuatro tipos: en base a los sintagmas existentes en un mismo tiempo (*sincrónicos*), en tiempos diferentes (*diacrónicos*), en un mismo espacio (*sintópicos*), y en espacios diferentes (*diatópicos*).

- Sincrónico/sintópico (un lugar, un tiempo: una toma).
- Diacrónico/sintópico (la misma secuencia de lugar a través del tiempo).

- Sincrónico/diatópico (lugares diferentes en un mismo tiempo).
- Diacrónico/diatópico (los tomas relacionadas sólo por el tema).

Ellos agregan que, mientras que todos estos son *sintagmas continuos*, (tomas únicas o tomas sucesivas), también hay *sintagmas descontinuos* (tomas relacionadas y separadas por otras).

El Formalista ruso, Victor Shklovsky, hizo una distinción entre el *argumento* y el *cuento*, la cual es análoga a la que se hace entre el *significante* y el *significado* (Nöth, 1990: 308). ‘El argumento es la narrativa como ésta es leída, vista, o escuchada desde la primera imagen o palabra, hasta la última’ (el cual puede incluir omisiones, ‘flashbacks’ y así sucesivamente); ‘el cuento es la narrativa en el orden cronológico’ - la secuencia casual de los eventos (Thwaites *et al.*, 1994: 121).

El Análisis Paradigmático

El *análisis paradigmático* de un texto, estudia a los patrones *más que* a las relaciones superficiales de un texto, en particular a la significancia del uso de un significante en vez de otro, y de ‘fundamentar’ a los paradigmas temáticos en la forma de oposiciones binarias (como público/privado). Gunther Kress anota que ‘las relaciones paradigmáticas han sido usadas con más frecuencia para definir al valor de los ítems en una estructura o a los valores de la misma estructura, en un contexto de estructuras más grandes’ (1976: 87).

Los semióticos frecuentemente discuten el punto de por qué un paradigma particular es usado en un contexto específico, en vez de utilizar una alternativa practicable: es decir, a lo que ellos frecuentemente se refieren como a las ‘ausencias’. John Fiske argumenta que ‘el significado de lo que se eligió es determinado por el significado de lo que no se escogió’ (1982: 62). Los análisis paradigmáticos se pueden aplicar a cualquier nivel semiótico, es decir, desde la elección de una palabra, una imagen, o un sonido en particular, hasta el nivel de la selección de un género o un medio (Fiske & Hartley, 1978: 52-3). El uso de un paradigma en lugar de otro, es basado en factores tales como los códigos (p.e. los géneros), las convenciones, las connotaciones, los estilos, los propósitos retóricos y los constreñimientos del repertorio del mismo individuo (Thwaites *et al.*, 1994: 67).

Algunos semióticos se refieren al ‘test de la conmutación’, el cual puede ser empleado para identificar paradigmas distintivos y para definir su significación. Para aplicar este test, un paradigma en particular dentro de un texto debe ser seleccionado. Luego, se consideran significantes alternativos. Los efectos de cada sustitución son considerados en los términos de cómo estos podrían afectar al sentido hecho del signo. Esto podría comprender el imaginar el uso de un close-up (primer plano) en lugar de un mid-shot (plano medio), la sustitución en la edad, el sexo, la clase o la etnicidad, el reemplazar los objetos, un enfoque diferente para una fotografía, etc. También podría involucrar el intercambiar a dos de los paradigmas existentes y así cambiar su relación original. La influencia de la sustitución en el significado puede ayudar a sugerir cual fue la contribución del paradigma original y también a identificar a las unidades sintagmáticas (Barthes, 1967: III 2.3; Fiske & Hartley, 1978: 54-5, Fiske, 1982:111-112). Thwaites *et al.* ofrecen estos ejemplos: ‘¿Lleva los mismos significados una botella de vino tinto barato, que una botella de una vendimia francesa? ¿Qué significaría el comerse el postre primero? ¿Un traje de noche significa lo mismo sin importar quien lo use, es decir, un hombre o una mujer? (Thwaites *et al.*, 1994: 41). Ellos arguyen que ‘en general, mientras menos fácil es sustituir a un elemento dado por el original... más distante es ese elemento de la serie original del paradigma’ (*ibid.*: 39).

La prueba de la conmutación puede involucrar a cualquiera de las cuatro transformaciones básicas, algunas de las cuales involucran a la modificación del sintagma. Sin embargo, la consideración de un sintagma alternativo, puede en sí mismo ser visto como a una substitución paradigmática.

- Las transformaciones Paradigmáticas
- la sustitución;
- la transposición;
- Las transformaciones Sintagmáticas
- la adición;
- la borradura.

En la lingüística, estas transformaciones claves fueron identificadas por Noam Chomsky. Los mismos cuatro procesos básicos también han sido anotadas como rasgos de la percepción y de la revocación.

El método estructuralista empleado por muchos de los semióticos, involucra el estudio de paradigmas como oposiciones binarias o polares (p.e. ‘nosotros/ellos’, ‘público/privado’): éste es una forma de ‘dualismo’. En la semiótica Saussuriana, las oposiciones binarias son vistas como esenciales para la creación del significado: los significados dependen de las diferencias entre los signos. Los teóricos Estructuralistas, como Claude Lévi-Strauss, han argüido que las oposiciones binarias forman la base para fundamentar a los ‘sistemas clasificatorios’ dentro de las culturas. Tales oposiciones pueden ser descritas más apropiadamente como ‘contrastes’ pareados, como éstos no siempre son ‘opuestos’ directos (a pesar de que muchas veces su uso envuelve la polarización). Muchos de estos ‘enlazamientos’ (como ‘masculino/femenino’ y ‘mente/cuerpo’) son familiares a los miembros de una cultura y muchos parecen distinciones, comun-sensicas, para propósitos cotidianos comunicacionales, aún si estos podrían ser vistos como ‘dicotomías falsas’ en los contextos críticos. La misma secuencia en la cual algunos de estos pareamientos están expresados más frecuentemente, puede hasta parecer ‘natural’ (piense en algunos pa-

reamientos comunes y trate de revertir su orden). Los paradigmas pareados son vistos por los teóricos estructuralistas como parte de la ‘estructura profunda’ [o ‘escondida’] de los textos que forman la lectura preferida. Tales pareamientos parecen alinearse en algunos textos y géneros, para que las relaciones ‘verticales’ adicionales (como masculino/mente, femenino/cuerpo) adquieran sus propios enlaces aparentes. La estructura del texto funciona para posicionar al lector para que privilegie a una serie de valores y de significados sobre el otro, y frecuentemente estas oposiciones son resueltas en favor de las ideologías dominantes. Sin embargo, las tensiones entre éstas pueden permanecer sin resolverse.

*positivo/negativo público/privado verdadero/falso
 Oriente/Occidente causa/efecto macho/hembra
 abierto/cerrado bueno/malo antes/después natura-
 leza/nutrimiento negro/blanco figura/tierra padre-
 /hijo mente/cuerpo izquierda/derecha ganancia-
 /pérdida lector/escritor interno/externo alto/bajo
 presencia/ausencia caliente/frío inclusión/exclusión
 teoría/práctica arriba/abajo producto/proceso gay-
 /recto productor/consumidor urbano/rural del inte-
 rior/del exterior interior/exterior arte/ciencia suje-
 to/objeto claro/oscuro mismo/otro viejo/nuevo hu-
 mano/animal estático/dinámico palabras/hechos
 héroe/villano rico/pobre adulto/niño consciente/in-
 consciente temporal/permanente hecho/ficción natu-
 raleza/cultura masculino/femenino local/global
 forma/contenido competencia/ejecución parte/ente-
 ro similitud/diferencia apariencia/realidad habla-
 dor oyente natural/artificial viejo/joven natura-
 leza/tecnología maestro/discípulo subjetivo/objetivo
 medios/fines individuo/sociedad agencia/estructura
 fuerte/débil habla/escrito medio/mensaje orden-
 /caos razón/emoción*

Por ejemplo, Umberto Eco analizó a las novelas de James Bond utilizando una serie de oposiciones: Bond vs. el villano; el Occidente vs. la Unión Soviética; los anglosajones vs. otros países; los ideales vs. la avaricia; la suerte vs. la planificación; el exceso vs. la moderación; la perversión vs. la inocencia; la lealtad vs. la traición. De esta manera, Eco aclara cómo las oposiciones textuales forman parte de un discurso ideológico más amplio (ver Woollacott, 1982: 96-7). John Fiske (1987) hace un uso analítico muy considerable de tales oposiciones en relación a los textos de los medios masivos. Los críticos de tales análisis estructuralistas advierten que las oposiciones binarias necesitan tanto de ser relacionadas la una con la otra y de ser interpretadas, como de ser contextualizadas bajo los términos de los sistemas sociales que dan origen a los textos (Buxton, 1990: 12). Además, aquellos quienes usan este acercamiento estructuralista a veces afirman estar analizando el ‘significado latente’ en un texto: es decir, de lo que se trata ‘realmente’. Desafortunadamente, tales enfoques tienden a subestimar a la subjetividad de la estructura del intérprete.

El lingüista y semiótico ruso, Roman Jakobson, introdujo la teoría del *marcado*, la cual se relaciona con los polos de una oposición paradigmática. El arguyó que tales pares de paradigmas consisten de dos formas, las ‘no marcadas’ y las ‘marcadas’. A estas formas se les otorgan valores diferentes. La forma ‘no marcada’ es la que es típicamente dominante (p.e. estadísticamente dentro de un género) y por lo tanto parece ser ‘neutral’, ‘normal’ y ‘natural’. Por lo tanto, esta forma es ‘transparente’ - y no llama la atención a su estado invisiblemente privilegiado. La forma ‘marcada’ se presenta como ‘diferente’ y es distinguida por alguna característica semiótica espe-

cial (Nöth, 1990: 76). En relación al idioma inglés, 'dog' (perro) es a la vez una clase de animal y el concepto para el animal masculino de la especie; la 'dog' femenina, es denominada de otra manera, es decir como 'bitch' (perra). Sobre la evidencia limitada de los cálculos frecuenciales de pareamientos explícitos en un texto escrito, yo sugeriría que, mientras que es muy común que un término en tales pareamientos sea marcado, esto no sucede siempre. Por ejemplo, en la utilización general, parece no haber ninguna preferencia hacia cualquiera de los dos términos en un pareamiento tal como 'viejo/joven' (porque, uno podría encontrarse, igual de fácilmente, con 'joven/viejo'). A más de esto, la extensión a la cual un término es marcado es variable. Algunos términos parecen estar mucho más claramente marcados que otros: los cálculos de frecuencia basados en los textos en el 'World-Wide Web' sugieren que en el pareamiento *público/privado*, por ejemplo, *privado* parece ser el término marcado (y es otorgado un status secundario). Qué tan fuertemente un término es marcado, depende también de las estructuras relativas al contexto, tales como los géneros y los sociolectos: en efecto, el pareamiento *gay/recto* (en el cual 'recto' es el término marcado) parece ser un rasgo distintivo del discurso *gay*.

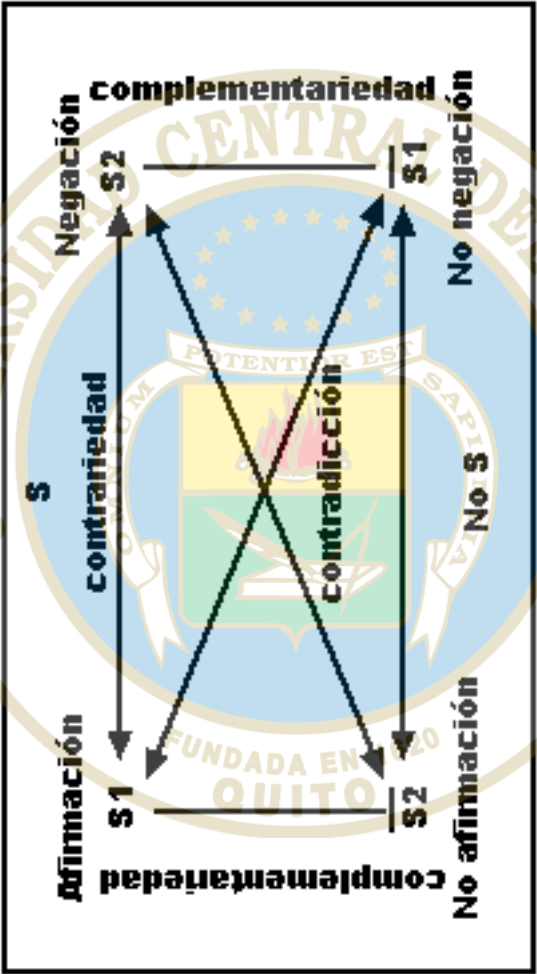
Aplicando este concepto a los medios masivos, Merris Griffiths, uno de mis estudiantes investigadores, examinó la producción y los estilos de edición de los comerciales de televisión sobre juguetes. Sus hallazgos mostraron que el estilo de los comerciales dirigidos fundamentalmente a los niños tienen más en común con aquellos dirigidos a una audiencia mezclada, que a aquellos dirigidos a las niñas, es decir, los comerciales hechos para niñas son la categoría marcada en los comerciales de juguetes. La

existencia de las formas marcadas no es simplemente un rasgo estructural de los sistemas semióticos. Kathryn Woodward arguye que ‘es a través de la señalización de... las diferencias que el orden social es producido y es mantenido’ (1997: 33). Las formas no marcadas reflejan la naturalización de los valores culturales dominantes. La feminista francesa Hélène Cixous ha enfatizado el carácter engendrado de las oposiciones binarias, las cuales son pesadas consistentemente en favor del macho (citado en Woodward *op. cit.*, 36).

Hay un chiste muy irónico que dice ‘el mundo se divide en dos clases de personas: los que dividen al mundo en dos y los que no lo hacen’. La utilidad interpretativa de las dicotomías simples es desafiada muchas veces, tomando como base el concepto de que en la vida y (tal vez por una analogía engañosamente ‘realista’) los textos son ‘redes inconsútiles’ y por lo tanto es mejor describirlas en los términos de una ‘continuidad’. Pero es útil recordarnos el hecho de que cualquier estructura interpretativa corta a su material en bloques manejables. De seguro que la prueba de su conveniencia sólo puede ser fijada en los términos de si adelanta nuestro entendimiento del fenómeno que está en cuestión.

El semiótico estructuralista, Algirdas Greimas, introdujo el *cuadro semiótico* (el que adaptó del ‘cuadro lógico’ de la filosofía escolástica) como un medio para analizar a los conceptos más ampliamente pareados (Greimas, 1987: xiv, 49; Nöth, 1990: 319). La intención del cuadro semiótico es de trazar a las conjunciones y las disyunciones lógicas, y de relacionarlas a los rasgos semánticos claves en un texto. Esto sugiere que las posibilidades para la significación en un sistema semiótico son más ricas que el *o/o* de la lógica binaria, pero, sin embargo,

están sujetas a las ‘limitaciones semióticas’ - es decir, a las ‘estructuras profundas’ que proveen a los ejes básicos de la significación.



Los símbolos S1, S2, NO S1 y NO S2, representan a las posiciones dentro del sistema, que pueden ser ocupadas por nociones concretas y abstractas. Las esquinas superiores del cuadro de Greimas, representan a una oposición binaria entre una posición de la *aserción* (S1) y una de la *negación* (S2) (p.e. la vida y la muerte). Las esquinas inferiores representan a las posiciones que no son tomadas en cuenta en las oposiciones binarias simples: básicamente, la *no aserción* (NO S2) y la *no negación* (NO S1) (p.e. la no muerte y la no vida). Los términos que están a la izquierda (S1 y NO S2) representan a las ‘presencias’, mientras que sus términos compañeros (S2 y NO S1) representan a las ‘ausencias’ (entonces, S2 (p.e. negro) representa a la ausencia de S1 (p.e. blanco) y NO S1 (p.e. no negro) representa a la ausencia de NO S2 (p.e. no blanco). Greimas se refiere a las relaciones entre las cuatro posiciones como: la *contrariedad* u oposición (S1/S2); la *complementariedad* o implicación (S1/NO S2 más S2/NO S1); y la *contradicción* (S1/NO S1 más S2/NO S2). El ocupar una posición en una estructura tal, le confiere a un signo de significados. El cuadro semiótico puede ser usado para subrayar a los temas ‘escondidos’ y fundamentales en un texto. Sin embargo, el análisis Greimsiano de los textos en los términos del cuadro semiótico, ha sido criticado por conducir muy fácilmente a la descodificación reduccionista y programática.



La Denotación y la Connotación

La denotación y la connotación son términos que describen a la relación entre el signo y su referente. La ‘denotación’ tiende a describirse como el significado definicional o ‘literal’ de un signo; mientras que la ‘connotación’ se refiere a sus asociaciones socio-culturales y personales (ideológicas, emocionales, etc.) Sin embargo, para los semióticos, tanto la denotación como la connotación involucran la utilización de códigos. Sólo que la denotación comprende a un consenso más amplio.



Roland Barthes adoptó de la teoría de Louis Hjelmslev la noción de la existencia de diferentes *órdenes de significación* (niveles de significado). El *primer orden de significación* es el de la denotación: en este nivel hay un signo que consiste de un significante y de un significado. La connotación es un *segundo orden de significación*. Ésta emplea al primer signo (es decir, el significante y el significado) como a su propio significante y le añade a éste un significado

adicional. En esta estructura, la connotación es un signo que se deriva del significante de un signo denotativo (entonces, la denotación lleva a una sucesión de connotaciones). Esto tiende a sugerir que la denotación es un significado fundamental y primario - la cual es una noción que muchos comentaristas han desafiado. Luego, Barthes mismo dio la prioridad a la connotación.

Las connotaciones 'no derivan del propio signo, sino de la manera en que la sociedad usa y valora tanto al significante, como al significado' (Fiske & Hartley, 1978: 41). Un automóvil puede connotar virilidad o libertad en las culturas occidentales. La elección de las palabras usadas, frecuentemente involucran connotaciones, como en las referencias a 'huelgas' vs. 'disputas', 'demandas gremiales' vs. 'ofertas de gestión', y así sucesivamente. La metáfora y la metonimia envuelven a la connotación.

Tony Thwaites y sus colegas ofrecen una definición de las connotaciones de un signo como a un 'conjunto de sus significados posibles' y una de las denotaciones como a 'la connotación más estable y aparentemente más verificable de todas éstas' (1994: 57). Dominic Strinati pone en relieve al tema: '¿Existe tal cosa como la denotación pura?' (1995: 125) ¿Es la denotación solamente otra connotación? Thwaites *et al.* insisten en que 'todos los signos son connotativos'; las denotaciones sólo son las connotaciones dominantes y éstas pueden ser vistas como los significados 'verdaderos' de los signos y de los textos (1994: 63, 75). En un ensayo muy importante, el sociólogo británico Stuart Hall comenta acerca de este tema:

'El término 'denotación' es ampliamente equiparado con la significación literal de un signo: porque este es reconocido casi universalmente, esto sucede especialmente cuando el discurso visual está siendo empleado. La 'denotación' ha sido confundida muchas veces con una transcripción literal de la 'realidad' en el lenguaje - y por lo tanto con el 'signo natural', que ha sido producido sin la intervención de un código. Por otra parte, la 'connotación' es empleada sólo para referirse a significaciones asociativas menos arregladas y, por lo tanto, más convencionalizadas y cambiables, las cuales varían de una manera muy clara de ejemplo a ejemplo y consecuentemente deben depender de la intervención de códigos. 'Nosotros no usamos la distinción denotación/connotación de la manera descrita. Desde nuestro punto de vista, la distinción sólo es analítica. En el análisis es útil tener la capacidad de aplicar una regla estricta y básica, que distinga los aspectos de un signo que parecen ser tomados (en cualquier comunidad del lenguaje y en cualquier punto del tiempo), como su significado 'literal' (la denotación) desde los significados más asociativos para el signo que son posibles de generar (connotación). Pero las distinciones analíticas no deben ser confundidas con las distinciones en el mundo real. Habrá muy pocas ocasiones en donde los signos organizados en un discurso signifiquen únicamente su significado 'literal' (el cual es, aproximada y universalmente consensuado). En el discurso real la mayoría de los signos combinarán tanto los aspectos denotativos y connotativos (como redefinimos arriba). Entonces, se puede preguntar, ¿por qué retenemos la distinción?. Es principalmente una cuestión de valor analítico. Es porque parece que los signos adquieren su valor ideológico total... al nivel de sus significaciones 'asociativas' (es decir los que están en el nivel connotativo) - aparentemente los 'significados' no están compuestos en la percepción natural (es decir, estos no son totalmente naturaliza-

dos), y su fluidez de significado y de asociación pueden ser más explotados y transformados. Preguntar, ¿por qué retenemos la distinción?. Es principalmente una cuestión de valor analítico. Es porque parece que los signos adquieren su valor ideológico total... al nivel de sus significaciones 'asociativas' (es decir los que están en el nivel connotativo) - aparentemente los 'significados' no están compuestos en la percepción natural (es decir, estos no son totalmente naturalizados), y su fluidez de significado y de asociación pueden ser más explotados y transformados. Esta es la razón por la que es al nivel connotativo del signo que las ideologías circunstanciales alteran y transforman la significación. A este nivel nosotros podemos ver más claramente la intervención activa de las ideologías en y sobre el discurso... Esto no significa que el significado denotativo o 'literal' esté afuera de la ideología. En efecto, nosotros podríamos decir que su valor ideológico está fuertemente fijado - porque éste ha llegado a ser tan universal y 'natural' en su totalidad. Entonces, los términos 'denotación' y 'connotación' son herramientas analíticas meramente útiles para distinguir, (en contextos particulares), entre los diferentes niveles en los que las ideologías y los discursos se entrecruzan y no para distinguir la presencia/ausencia de ideología en el lenguaje' (1980: 132-3).

Las observaciones de Stuart Hall, en este sentido, fueron sobre todo una respuesta a las críticas hechas a algunos de los comentarios, realizadas por Roland Barthes (ver también Hall, 1982: 79). Barthes argumentó que en la fotografía la connotación puede ser (analíticamente) distinguida de la denotación. Fiske resume que, 'la denotación es la reproducción mecánica de un objeto, al cual la cámara apuntó, sobre la película. La connotación es la parte humana del proceso, es la selección de lo que se de-

be incluir en el cuadro del foco, de la abertura, del ángulo de cámara, de la calidad de la película y así sucesivamente. La denotación es lo *que* es fotografiado, mientras que la connotación es *cómo* es fotografiado' (1982: 91). Por su parte, Victor Burgin planteó la noción de que una fotografía *reproduce* a su objeto, insistiendo en que 'la fotografía se abstrae de, y mediatiza, lo real' (Burgin, 1982: 61): nosotros no confundimos el uno del otro.

Al nivel connotativo, las signos son más 'polisémicos' y están más abiertos a la interpretación. Sin embargo, aquí existe el peligro de acentuar a la 'subjetividad individual' de la connotación: los comentaristas como Fiske enfatizan las respuestas 'intersubjetivas', que son compartidas, en algún grado, por los miembros de una misma cultura; con cualquier ejemplo individual, únicamente una gama limitada de connotaciones tendrían algún sentido (Fiske & Hartley, 1978: 46). Thwaites *et al.* añaden que las 'connotaciones no son simplemente lo que uno entiende de un signo personalmente: sino que son lo que los códigos a los que uno tiene acceso entienden de un signo' (1994: 57). Las connotaciones se relacionan a los factores tales como las clases, las edades, los géneros y la etnicidad.

Tanto las connotaciones como las denotaciones están sujetas, no sólo a la variabilidad socio-cultural, pero también a los factores históricos: éstas cambian a través del tiempo. Los signos referentes a los grupos que no tienen el poder (tales como las 'mujeres'), pueden ser vistos como habiendo tenido denotaciones mucho más negativas, así como connotaciones más negativas, de los que tienen ahora. Esto se da porque estos han sido estructurados dentro de los códigos dominantes y autoritativos de su tiempo - incluyendo hasta a los códigos científicos

supuestamente ‘objetivos’ (Thwaites *et al.*, 1994: 59).

Como lo manifiesta Fiske, ‘A veces es fácil leer a los valores connotativos como si fueran hechos denotativos; uno de los objetivos principales del análisis semiótico es el de proveernos con un método analítico y con un marco mental para protegernos contra este tipo de lectura incorrecta’ (1982: 92).

La connotación se relaciona con lo que Roland Barthes denomina como el *mito*. Barthes argue que los órdenes de significación llamados denotación y connotación se combinan para producir a la ideología - lo que John Hartley ha descrito como el *tercer orden de la significación* (1982: 217). El uso popular del término ‘mito’ sugiere que éste se refiere a las creencias demostrablemente falsas, pero el uso semiótico del término no sugiere esto necesariamente. Los mitos culturales expresan, y sirven para organizar, maneras compartidas para conceptualizar algo (Fiske, 1982: 93-5; Fiske & Hartley, 1978: 41). Tony Thwaites y sus colegas añaden que los ‘signos y los códigos son producidos por los mitos culturales y reproducen a los mismos’ (1994:73). La connotación es una función ideológica y sirve para que los valores compartidos, las actitudes y las creencias parezcan ‘naturales’, ‘normales’, ‘patentes’, ‘de sentido común’ y hasta ‘verdades’. Por ejemplo, los programas de noticias británicos aluden al mito de que ‘todos nosotros favorecemos a la moderación’. ‘El efecto extremo de los mitos es el de *esconder* a los trabajos semióticos de los signos y de los códigos pertenecientes a un texto. Las denotaciones parecen ser tan verdaderas, que los signos parecen ser las cosas en sí mismas... Los mitos convierten a los signos sociales en hechos’ (*ibid.*). De acuerdo con Thwaites *et al.*, ‘el

mito emerge en los textos al nivel de los códigos' (*ibid.*).

Las diferencias entre los tres tipos de significación no están claramente definidas, pero para los propósitos descriptivos y analíticos, algunos teóricos distinguen a estos niveles en los siguientes términos: el primer tipo (o el nivel denotativo) de la significación es visto como si fuese esencialmente representacional y relativamente contenido-en-sí; el segundo tipo (connotativo) de la significación refleja a los valores 'expresivos' que se encuentran conectados a un signo; en el tercer tipo (mitológico o ideológico) de la significación, el signo refleja conceptos que son muy variables culturalmente, y subestima una vista mundial en particular - como por ejemplo, la masculinidad, la feminidad, la libertad, el individualismo, el objetivismo y así sucesivamente (Fiske & Hartley, 1978: 40-47; Hartley, 1982: 26-30). Susan Hayward ofrece un ejemplo útil de estos tres tipos de significación en relación a una fotografía de Marilyn Monroe:



'En el nivel denotativo esta es una fotografía de la estrella cinematográfica Marilyn Monroe. En un nivel connotativo nosotros asociamos a esta fotografía con las cualidades de estrella de Marilyn Monroe, como son su encanto, su sexualidad y su belleza - si es que esta es una fotografía temprana de ella - pero la asociamos a ésta con su depresión, su problema de drogas y su muerte a destiempo, si es que esta es una de las últimas fotografías tomadas de ella. En el nivel mítico, comprendemos a este signo como el activador del mito de Hollywood: a la máquina de los sueños que produce encanto en la forma de las estrellas que construye, pero también a la máquina de los sueños que puede aplastar lo que construye - todo con una visión del beneficio y del provecho' (1996: 310).

El análisis semiótico de los mitos culturales (tales como el de la masculinidad y el de la feminidad) comprende un intento de 'desconstruir' a las maneras en que los códigos operan dentro de los textos o los géneros populares y particulares. Se hace esto con la meta de revelar como ciertos valores, actitudes y creencias son apoyados, mientras que otros son suprimidos. La tarea 'desnaturalizar' a tales suposiciones culturales se hace problemática cuando el semiótico también es producto de la misma cultura. Esto sucede porque la membrecía de una cultura envuelve el 'dar por supuesto' a muchas de sus ideas dominantes. Desde una perspectiva Marxista, Barthes mismo, vio al mito como si éste sirviera a los intereses ideológicos de la burguesía (1973).

La metáfora y la metonimia

Algunos términos clave de la retórica y de la crítica literaria son usados ampliamente por los semióticos. El significado connotativo es generado frecuentemente por el empleo de la metáfora o de la metonimia. La *metáfora* expresa lo no familiar (conocido en la jerga literaria como el ‘enunciado’) desde el punto de vista de lo familiar (el ‘vehículo’). El enunciado y el vehículo no están relacionados normalmente: nosotros debemos realizar un salto imaginativo para poder comprender a una metáfora nueva. Hay metáforas tanto visuales como verbales. En el cine, por ejemplo, ‘la metáfora se aplica cuando hay dos tomas consecutivas y la segunda funciona en un modo comparativo con el primero’ (Hayward, 1996: 218). Como John Fiske anota, ‘el lenguaje visual que más frecuentemente trabaja metafóricamente, es aquél que es usado por los publicistas’ (Fiske, 1982: 97). Thwaites *et al.* anotan que la metáfora puede involucrar a una función de ‘transferencia’; es decir, que se puede transferir ciertas cualidades de un signo a otro (1994:46). Esto ha sido explorado por Judith Williamson, en relación a la publicidad (1978).

La *metonimia* comprende a un ejemplo individual (p.e. *una madre*) que representa a la categoría general relacionada con ésta (p.e. *la maternidad*) - o, más específicamente, a un detalle asociado (tal como *un paquete de oro*), que representa a un objeto (tal como *los cigarrillos Benson y Hedges*). Las metonimias pueden ser visuales y verbales, al igual que las

metáforas. En el cine, ‘la metonimia puede ser aplicada a un objeto que está visualmente presente, pero que representa a otro objeto o sujeto con el cual está relacionado, pero que está ausente’ (Hayward, 1996: 217).

Los publicistas usan tanto la metáfora como la metonimia: ‘el signo de una madre que vierte un cereal en particular para el desayuno de sus niños, es una metonimia de todas sus actividades maternas de cocinar, limpiar y vestir, y es también una metáfora del amor y de la seguridad que ella proporciona’ (Fiske & Hartley, 1978: 50). Thwaites y sus colegas señalan que la metonimia es común en los anuncios publicitarios para cigarrillos, especialmente en los países donde la legislación prohíbe las representaciones de los cigarrillos en sí mismos o de gente que los fuma (1994:48-9). Los avisos para ‘Benson & Hedges’ y para ‘Silk Cut’ son buenos ejemplos de esto.



La *sinécdoque* es un tipo de metonimia en el que una parte representa a la totalidad o viceversa (un policía es ‘la ley’; Londres es ‘el humo’; los trabajadores se llaman a veces ‘manos/obreros’ - hands - (mano de obra); o ‘Yo obtuve un nuevo set de ruedas’). Como Monaco indica, ‘muchos de los viejos clichés de Hollywood son sinecdóquicos (tomas cercanas de pies marchantes para representar a un ejército) y metonímicos (las hojas que caen de un calendario, las ruedas impulsoras de la locomotora de un ferrocarril)’ (Monaco, 1981: 136). No es fácil hacer una distinción rígida entre la metonimia y la sinécdoque.

A diferencia de la metáfora, la metonimia se basa en la *contigüidad*: no requiere de la transposición (el salto imaginativo) como lo necesita la metáfora. Esta diferencia puede hacer aparentar a la metonimia como más ‘natural’ que la metáfora. Cualquier intento de representar a la realidad, puede verse como si envolviera a una metonimia, porque únicamente puede involucrar a las selecciones (y sin embargo, tales selecciones nos sirven para orientarnos en la contemplación de las estructuras más grandes).

Algunos semióticos sugieren que la metáfora es una dimensión paradigmática (vertical, selectiva/asociativa) y que la metonimia es una dimensión sintagmática (horizontal, combinativa) (Fiske & Hartley, 1978: 50, adoptan el concepto de Jakobson). Estos recursos retóricos pueden ser vistos en los términos de la ‘sustitución por la semejanza o por la contigüidad’ (Eco, 1976: 280). Thwaites *et al.* arguyen que las metáforas y las metonimias funcionan tanto sintagmática como paradigmáticamente (1994: 47-9). También ofrecen un análisis detallado de la función de la metáfora y de la metonimia en

una fotografía rotulada de un periódico (*ibid.*: 49-56).

Para comprender mejor a este tema, hay una discusión entretenida sobre la metáfora y la metonimia en la novela de David Lodge, 'Nice Work':



'Un ejemplo típico de esto fue la airada discusión que ellos tuvieron sobre el anuncio de 'Silk Cut' (Corte de Seda)... Parecía que, a cada cierta distancia, ellos pasaban ante el mismo cartel enorme colocado en las vallas publicitarias que estaban en las márgenes de la carretera. Éste parecía una pintura fotográfica de una extensión ondulante de seda morada en la que había un tajo único, como si la tela hubiera sido acuchillada con una navaja. No había palabras en el anuncio, a excepción de la advertencia de salud del Gobierno con respecto a fumar. Esta imagen ubicua, que pasaba como una ráfaga a intervalos regulares, molestó e intrigó a Robyn, por lo que comenzó a realizar su relato semiótico sobre la estructura profunda y oculta debajo de lo que parecía ser una superficie blanda.

'Era en primera instancia como una especie de acertijo. Es decir, para descodificarlo, se tenía que saber que había una marca de cigarrillos llamada 'Silk Cut' ('Corte de Seda'). El cartel era la representación icónica de un nombre perdido, como un jeroglífico. Pero el ícono también era una me-

táfora. La seda brillante, con sus curvas voluptuosas y sus texturas sensuales, obviamente estaba simbolizando al cuerpo femenino. Mientras que, el tajo elíptico, puesto en primer plano por un color más claro que se mostraba a través, estaba todavía más obviamente representando a una vagina. Por lo tanto, el anuncio apelaba tanto a los impulsos sensuales como a los sádicos, es decir, el deseo de penetrar así como también el de mutilar el cuerpo femenino.

‘Vic Wilcox respiró roncamente como señal de mofa hiriente mientras su compañera exponía tal interpretación. A pesar de que él fumaba una marca diferente, de pronto sintió que su entera filosofía de la vida estaba amenazada por el análisis del anuncio, por parte de Robyn. ‘Tú debes tener una mente retorcida como para poder ver todo eso en un pedazo de tela perfectamente inofensivo’, le dijo.

‘¿Entonces, cuál es el punto del anuncio?’, le desafió Robyn. ‘¿Por qué usar un pedazo de tela para anunciar cigarrillos?’

‘Bueno, su nombre es ‘Silk Cut’, ¿no es cierto? Es una ilustración del nombre. Nada más y nada menos’.

‘Haz de cuenta que los publicistas habrían usado una imagen de un rollo de corte de seda en la mitad - ¿eso quedaría bien?’

‘Yo supongo que sí ...Sí, ¿por qué no?’

‘Porque parecería un pene cortado en la mitad, por eso’.

‘El lanzó una risa para esconder su vergüenza. ‘¿Por qué la gente como tú no puede simplemente tomar a las cosas por su valor real?’

‘¿A qué gente te refieres?’

‘Gente culta. Intelectuales. Ustedes siempre tratan de encontrar significados ocultos en las cosas. ¿Por qué? Un cigarrillo es un cigarrillo. Un pedazo de seda es un pedazo de seda. ¿Por qué no dejar a las cosas tal como son?’

‘Cuando los objetos son representados, adquieren significados adicionales’, dijo Robyn. ‘Los signos nunca son inocentes. La semiótica nos enseña eso’.

‘¿Semi-qué?’

‘La semiótica ...El estudio de los signos’.

‘Nos enseña a tener mentes sucias, si me lo preguntas a mí’.

‘¿Por qué piensas que los miserables cigarrillos fueron llamados ‘Silk Cut’ en primer lugar?’

‘No sé. Simplemente es un nombre, tan bueno como cualquier otro’.

‘Cut’ (corte) tiene algo a ver con el tabaco, ¿no es verdad? Es decir, la manera cómo la hoja de tabaco es cortada. Como ‘Player’s Navy Cut’ (El arma cortante del jugador) que mi tío Walter solía fumarlos’.

‘Bien, ¿Y qué si tiene que ver?’, dijo Vic cautelosamente.

‘Pero la seda no tiene nada que ver con el tabaco. Es una metáfora, una metáfora que significa algo así como, ‘tan suave como la seda’. Alguien en una agencia de publicidad se ingenió el nombre de ‘Silk Cut’ (Corte de Seda) para sugerir un cigarrillo que no daría un dolor de garganta, ni una tos

seca, ni un cáncer al pulmón. Pero una vez que el público se acostumbró al nombre, la palabra 'Silk' (Seda) dejó de significar, de tal manera que ellos decidieron hacer una campaña de publicidad para dar a la marca un alto perfil nuevamente. Algún publicista ingenioso en la agencia salió con la idea brillante de ondear a la seda y de darle un tajo. La metáfora original es ahora representada literalmente. Realmente no interesa si los publicistas tuvieron las intenciones conscientes o no. En realidad es un buen ejemplo del desplazamiento perpetuo del significado debajo de un significante'.

'Wilcox pensó en esto por un momento, y entonces dijo, '¿Entonces por qué las mujeres los fuman, eh?' Su expresión triunfante parecía mostrar que esta idea había dado un golpe bajo a la argumentación anterior. 'Si fumar 'Silk Cut' es una forma de violación agravada, como tú tratas de explicar, cómo es que las mujeres también les fuman?'

'Muchas mujeres son masoquistas por temperamento,' dijo Robyn. 'Ellas han aprendido qué es lo que se espera de ellas en nuestra sociedad patriarcal'.

'¡Ja!', Wilcox exclamó, haciendo su cabeza para atrás. 'Yo sabía que me ibas a dar alguna respuesta tonta'.

'Yo no sé por qué estás sobreexcitado', dijo Robyn. 'Estás actuando como si tú fumaras 'Silk Cut'.

'No, yo fumo 'Marlboro'. Y aunque parezca chistoso, yo los porque me gusta su sabor'.

'Esos son los que tienen los anuncios con el cowboy (vaquero) solitario, ¿no es verdad?'

‘Supongo que eso me hace un homosexual reprimido, ¿no es así?’

‘De ningún modo, es un mensaje metonímico muy directo’.

‘¿Meta-qué?’

‘Metonímico. Una de las herramientas fundamentales de la semiótica es la distinción entre la metáfora y la metonimia. ¿Quieres que te lo explique?’

‘Está bien, hará pasar el tiempo’, él le dijo.

‘La metáfora es una figura del habla basada en la similitud, en tanto que la metonimia se basa en la contigüidad. En la metáfora uno sustituye algo así como la cosa que significa con la cosa en sí misma, mientras que en la metonimia uno sustituye algunos atributos o las causas o los efectos de la cosa por la cosa en sí misma’.



‘No comprendo ni una palabra de lo que estás diciendo’.

‘Bien, tomemos uno de estos asientos. La parte de abajo se llama la deslizadera porque se puede deslizar en el piso y la parte de arriba se llama la cobertura porque cubre la parte inferior’.

‘Yo te dije eso’.

‘Sí, Yo sé. Pero lo que no me dijiste era que la ‘deslizadera’ es una metonimia y la ‘cobertura’ es una metáfora’.

‘Vic gruñó. ‘¿Y qué diferencia hace?’

‘Es sólo una cuestión de comprender cómo trabaja el lenguaje. Yo pensé que estabas interesado en cómo funcionan las cosas’.

‘Yo no veo qué es lo que eso tiene que ver con los cigarrillos’.

‘En el caso del cartel de Silk Cut, la imagen significa el cuerpo de una mujer, metafóricamente: el tajo en la seda es como una vagina’.

‘Vic titubeó con la mención de la última palabra. ‘Eso es lo que tu dices’.

‘Todos los hoyos, los lugares ahuecados, las grietas y los dobleces representan a los genitales femeninos’.

‘Pruébalo’.

‘Freud ya lo probó, mediante su exitoso análisis de los sueños’, dijo Robyn. ‘Pero los anuncios de Marlboro no usan ninguna metáfora. Es más, probablemente es por eso que los fumas’.

‘¿Qué es lo que quieres decir?’, él dijo con recelo.

‘Tú no tienes ninguna simpatía con la manera metafórica de mirar a las cosas. Un cigarrillo es sólo un cigarrillo, según tú, ¿no es verdad?’.

‘Claro’.

‘El anuncio de Marlboro no perturba esa fe inocente que tienes en la estabilidad del significado. Establece una conexión metonímica - completamente espuria por supuesto, pero plausible realísticamente - entre fumar esa marca en particular y la saludable y heroica vida de campo del vaquero. Al comprar el cigarrillo, compras ese estilo de vida, o la fantasía de vivirla’.

‘¡Tonterías!’, dijo Wilcox. ‘Odio al campo y al aire libre. El sólo entrar a un terreno en donde esté una vaca me asusta’.

‘Bien. Entonces quizás es la soledad del vaquero en los anuncios lo que a ti te apela. Es decir, la personalidad segura, la independencia y la proyección del vaquero de ser todo un ‘macho’.

‘Nunca había oído tantas ‘boludeces’ en toda mi vida’, dijo Vic Wilcox, y que viniendo de él, era un lenguaje fuerte.

‘Boludeces’ - ahora esa una expresión interesante...’, Robyn meditó.

‘¡Oh no!’, él gimió.

‘Cuando tú dices, con aprobación, que un hombre ‘tiene bolas’, es una metonimia, en tanto que si dices que algo es un ‘montón de bolas’, o un ‘balls-up’ (una confusión) es una especie metáfora. La metonimia atribuye valores a los testículos mien-

tras que la metáfora usa a estos para degradar a otra cosa’.

‘No puedo soportar nada más de esto’, dijo Vic.
‘¿Te importa si fumo? ¡Sólo un cigarrillo común y corriente!’





Los Códigos

Los signos no son significativos cuando están aislados, sólo lo son cuando se interpretan en relación los unos con los otros. A más de esto, si la relación entre un significante y su significado es relativamente arbitraria, entonces la interpretación del significado convencional de los signos requiere de una familiaridad con un conjunto apropiado de convenciones. Según ciertas convenciones, los signos se organizan en cada texto en sistemas significativos. Los semióticos denominan a estos como códigos (o códigos significantes). Estos códigos trascienden a los textos únicos: como dijo Stephen Heath, ‘Mientras que cada código es un sistema, no todos los sistemas son códigos’ (1981: 130). Él añade que ‘un código se distingue por su coherencia y su homogeneidad; en cuanto se refiere a la heterogeneidad del mensaje, la cual es articulada a través de varios códigos’ (*ibid.*:129). El significado de un signo depende del código dentro del cual éste está situado; los códigos proveen una estructura dentro de la cual los signos tienen sentido. Por lo tanto, los códigos tienden a estabilizar a las relaciones entre los significantes y sus significados. Tales convenciones representan a una dimensión social en la semiótica: un código es un conjunto de prácticas, éstas son familiares a los usuarios de un medio, el cual opera dentro de una estructura cultural muy amplia. En efecto, como dice Stuart Hall, ‘No hay un discurso inteligible sin la operación de un código’ (1980: 1-31).

Como anota Jonathan Bignell, el concepto de un código es ‘muy útil para dividir a los signos en grupos’ (1997: 10). De la misma manera, varios teóricos han encontrado que resulta conveniente dividir a los mismos códigos en grupos. Una variedad de tipologías de códigos se pueden encontrar en la literatura semiótica (p.e. Fiske, 1989a: 321-6: ver también las tipologías de Eco y Barthes que se indican abajo). Sólo me referiré acá a aquéllas que son mencionadas más ampliamente en el contexto de los estudios de los media y de la comunicación (la estructura tripartita es mi propuesta).

Los Códigos Sociales

[en un sentido más amplio, todos los códigos semióticos son ‘códigos sociales’]

- el lenguaje verbal (donde hay subcódigos fonológicos, sintácticos, léxicos, prosódicos y paralingüísticos);
- los códigos corporales (que incluyen al contacto corporal, a la proximidad, a la orientación física, a la apariencia, a los movimientos de cabeza, a las expresiones faciales, a los gestos, a las posturas, a los movimientos oculares y a los contactos);
- los códigos de la comodidad (pueden ser las modas, la vestimenta y los automóviles);
- los códigos del comportamiento (que abarcan a los protocolos, a los rituales, a los roles y a los juegos);
- los códigos de la regulación (p.e. los códigos de las carreteras y los códigos de las prácticas profesionales).

Los Códigos Textuales

- los códigos científicos, incluyendo a las matemáticas;
- los códigos estéticos que existen dentro de las varias expresiones artísticas (la poesía, el drama, la pintura, la escultura, la música, etc.) - e incluyen al clasicismo, al romanticismo y al realismo;
- los códigos genéricos, retóricos y estilísticos: la narrativa (que contiene a la trama, al conflicto, a los personajes, a la acción, al diálogo, a la puesta en escena, etc.), el cuento, el argumento, etc. ★
- los códigos de los medios masivos que incluyen a los códigos fotográficos, televisuales, filmicos, radiales, de los periódicos y de las revistas, todos estos son tanto técnicos como convencionales (e incluye al formato).

Los Códigos Interpretativos

[hay menos acuerdo con respecto a si estos códigos son semióticos o no lo son]

- los códigos de Percepción: p.e. los de la percepción visual (Hall, 1980: 130; Nichols, 1981; Eco, 1982) (adviértase que estos códigos no asumen la comunicación intencional);
- los códigos de la Interpretación y la Producción: es decir, los códigos que comprenden tanto la ‘codificación’ como la ‘descodificación’ de textos - estos pueden ser dominantes (o ‘hegemónicos’), negociados u oposicionales (Hall, 1980; Morley, 1980).
- los códigos ideológicos: John Fiske lista como este tipo de códigos al individualismo, a la li-

bertad, al patriarcado, a la raza, a la clase, al materialismo, al capitalismo, al progresismo y al ‘cientificismo’ (Fiske, 1987: 5; Fiske, 1989a:315; ver también Thwaites et al., 1994: capítulo 8); otros códigos importantes - tales como los estereotipos de género - merecen figurar aquí también (pero nótese que todos los códigos pueden verse como ideológicos).

Estos códigos se superponen y el análisis semiótico de cualquier texto involucra la consideración de varios de los códigos y de las relaciones entre estos. Stephen Heath anota que los ‘códigos no compiten entre sí porque... no hay como elegir entre, por decir, la utilización de ‘lighting’ o de un montaje’ (1981:127). Dentro de un código, también pueden haber ‘subcódigos’. El código de algún teórico puede ser el subcódigo de otro, y el valor de esta distinción necesita ser demostrado. Heath arguye que ‘hay que escoger entre los varios subcódigos de un código, porque estos están en una relación de exclusión mutua’ (*ibid.*). Los códigos estilísticos y los personales (o los *ideolectos*) se describen muchas veces como subcódigos (p.e. Eco, 1976: 263, 272).

Cada texto es un sistema de signos organizados conforme a los códigos y a los subcódigos, los cuales reflejan ciertos valores, actitudes, creencias, suposiciones y prácticas. La comprensión de tales códigos, de sus relaciones y de los contextos en los cuales estos son apropiados, es parte de lo que significa ser un miembro de una cultura en particular. En efecto, Marcel Danesi ha sugerido que la ‘cultura puede ser definida como una especie de “macrocódigo”, que consiste de los varios códigos que un grupo de individuos emplea habitualmente para interpretar la realidad’ (1994: 18; ver también Nichols,

1981: 30). Típicamente, estas convenciones son inexplicitas, y normalmente nosotros no estamos conscientes de los papeles que éstas juegan. Para los usuarios de los códigos dominantes y los de rango más amplio, los significados que son generados dentro de tales códigos tienden a parecer ‘obvios’ y ‘naturales’.



Los códigos actúan como restricciones en nuestra interpretación de los signos: las convenciones sociales se aseguran de que los signos no puedan tener cualquier significado que un individuo quiera que tengan. Su uso, ayuda a orientarnos hacia lo que Stuart Hall (1980: 134) llama ‘una lectura preferida’

y a alejarnos de lo que Umberto Eco denomina la ‘descodificación aberrante’, aunque los textos mediáticos si varían en su alcance de apertura a la interpretación (ver Fiske, 1982: 86; 113-115). La ‘impermeabilidad’ de los mismos códigos semióticos varía de la clausura limitada por las leyes de los códigos lógicos (tales como los códigos computacionales), a la soltura interpretativa de los códigos ideológicos. John Corner (1980) sugiere que es posible que los ‘códigos’ definidos sin cohesión no pueden ser descritos útilmente como tales.

Los códigos no son sistemas estáticos, sino dinámicos y cambian a través del tiempo; por lo tanto, estos están situados tanto histórica como socioculturalmente. Giraud llama *codificación* a la forma en que tales convenciones se establecen. Al respecto, Metz demuestra cómo en el cine de Hollywood, el sombrero blanco llegó a ser codificado como el significante de un ‘buen’ vaquero; eventualmente, esta convención llegó a ser sobre-empleada y pronto se la abandonó (Fiske & Hartley, 1978: 63).

Hodge y Tripp anotan que ‘lo fundamental a todo análisis semiótico es el hecho de que cualquier sistema de signos (el código semiótico) es llevado por un medio material, *que tiene sus propios principios de estructura* ‘ (1986: 17). El medio no es ‘neutral’. En efecto, como lo anota Umberto Eco, el medio puede estar ya ‘cargado con una significación cultural’ (Eco, 1976: 267). El cine y la televisión involucran tanto a los códigos auditivos como a los visuales. Los códigos cinematográficos y televisuales incluyen al género, al trabajo de la cámara (o sea, el tamaño del cuadro, el enfoque, los movimientos de los lentes, los movimientos de la cámara, los ángulos, los lentes escogidos y el encuadre), a la edición (es decir, los cortes y los fades, y las proporciones y

el ritmo), a la manipulación del tiempo (que involucra a la compresión, a los flash-backs, a los flash-forwards y a la cámara lenta), a la iluminación, al color, al sonido (principalmente la banda sonora y la música), a los gráficos y al estilo narrativo. Christian Metz agregó a estos el estilo autoral, y distinguió a los códigos de los subcódigos; la distinción radicaba en que el subcódigo era una elección en particular que venía desde dentro de un código (p.e. el 'western' dentro del género). La dimensión sintagmática era una relación de combinación entre códigos y subcódigos diferentes; en cambio, la dimensión paradigmática era aquella de la elección de subcódigos particulares, por medio del realizador de la película, dentro de un código (Lapsley & Westlake, 1988: 42-3). Como Metz ha señalado que, 'una película no es el 'cine' de un extremo a otro' (citado en Nöth, 1990: 468), entonces el cine y la televisión tienen muchos códigos que no son específicos a estos medios.

Algunos códigos son únicos a (o por lo menos son característicos de) un medio específico, o a un medio estrechamente relacionado (p.e. el 'fade a negro' en el cine y en la televisión); otros son compartidos por (o son similares en) varios medios (p.e. los cortes de escena); y algunos se obtienen de prácticas culturales que no están ligados al medio (p.e. el lenguaje corporal) (Monaco, 1981: 146). Algunos códigos son más específicos a géneros particulares dentro de un medio. Algunos otros están más vinculados ampliamente, ya sea al dominio de la ciencia (los 'códigos lógicos', que suprimen a la connotación y a la diversidad de la interpretación) o al campo de las artes (los 'códigos estéticos', que celebran a la connotación y a la diversidad de la interpretación), aunque tales diferencias son disparidades de

grado, antes que de tipo (ver Fiske & Hartley, 1978: 60-63).

Los códigos que son ‘realistas’, de todas maneras son convencionales. Como anota Catherine Belsey, ‘el realismo no es plausible porque refleja al mundo, sino porque es construido por lo (discursivamente) familiar’ (1980:47). La familiaridad de las prácticas rutinarias vuelve invisible a su mediación. En el contexto de la pintura, el historiador del arte, Ernst Gombrich (1977), ha ilustrado (por ejemplo, en relación a John Constable) cómo los códigos estéticos que parecen casi ‘fotográficos’ para algunos observadores de hoy en día, se diferencian mucho del tiempo de su producción, cuando eran considerados como raros y radicales. Eco añade que los observadores tempranos del arte Impresionista no podían reconocer al objeto representado y que declararon que la vida real no era así (Eco, 1976: 254). Jonathan Bignell anota que ‘los códigos de los gestos y las expresiones corporales y faciales de los actores de las películas mudas, pertenecían a las convenciones que connotaban realismo cuando fueron hechas y cuando fueron vistas por primera vez’ (Bignell, 1997: 193), mientras que ahora, tales códigos se destacan como ‘irrealistas’. Aún ahora, a la mayoría de las audiencias occidentales, las convenciones del cine americano temprano, parecen mucho más ‘realistas’ que las convenciones del cine Italiano moderno, porque éstas segundas son mucho menos familiares. Tales ejemplos son recordatorios útiles de que los retratos de la ‘realidad’, aún en los signos icónicos, envuelven a los códigos variables, los cuales aún no han sido aprendidos, y que con la experiencia, estos llegan a ser dados-por-supuestos como si fueran transparentes y obvios. Eco arguye que es un equívoco el considerar a tales signos como menos ‘con-

vencionales' que a otros tipos de signos (1976: 190 y sigs). Hasta el cine y la fotografía involucran a los códigos convencionales.

Fiske y Hartley argumentan que:

'La manera en que nosotros miramos a la televisión y la forma en que nosotros percibimos a la realidad [cotidiana] son similares fundamentalmente, porque ambas son determinadas por convenciones o por códigos. La realidad es en sí misma un sistema de signos muy complejo; y ésta, las películas y los programas de televisión, son interpretados por los miembros de una cultura exactamente de la misma manera. La percepción de esta realidad siempre está mediada a través de los códigos con que nuestra cultura la organiza, categoriza sus elementos importantes o la sematiza en paradigmas, y relaciona significativamente a los códigos en sintagmas' (Fiske & Hartley, 1978: 65-6).

Fiske y Hartley agregan que la razón por la cual los códigos de la televisión se relacionan estrechamente a los códigos utilizados para la percepción del mundo cotidiano, es porque el límite entre la televisión y la realidad es difícil de definir (*ibid.*: 66). 'Además, el mirar la televisión y la existencia cotidiana, tiene en común por ser características de una actividad familiar y casual; actividad en la cual la mayoría de nosotros nos comprometemos sin sentir la necesidad de un análisis elaborado' (*ibid.*: 67).

Una tipología simple de los códigos fue presentada al principio de esta sección. Las tipologías de dos teóricos claves son citadas frecuentemente y puede ser útil el alertar al lector muy brevemente de éstas, a continuación. Umberto Eco planteó diez códigos fundamentales como instrumentales al formar

a las imágenes: los códigos de percepción, los códigos de transmisión, los códigos de reconocimiento, los códigos tonales, los códigos icónicos, los códigos iconográficos, los códigos de gusto y de sensibilidad, los códigos retóricos, los códigos estilísticos y los códigos del inconsciente (Lapsley & Westlake, 1988: 44; Eco, 1982: 35-8). En su libro S/Z (1974), Roland Barthes especificó cinco códigos que son utilizados en la lectura: los hermeneúticos (los puntos narrativos decisivos); los proairéticos (las acciones narrativas básicas); los culturales (conocimiento social anterior); los sémicos (los códigos relacionados al medio) y los simbólicos (temas) (Ver Silverman, 1983, capítulo 6). El valor de cualquiera de estas tipologías debe ser claramente fijado, en los términos de la luz interpretativa que puede dar al fenómeno al que está acostumbrado a explorar.

Los Modos de Dirección

Con el fin de comunicarse, un productor de cualquier texto debe hacer algunas suposiciones acerca de una audiencia señalada; los reflejos de tales suposiciones pueden discernirse en el texto (los avisos publicitarios ofrecen ejemplos particularmente claros de esto). Se podría observar que los signos dentro de un texto incorporan apuntes a los códigos; estos apuntes son los apropiados para interpretar a los signos (Thwaites *et al.*, 1994: 11; Bignell, 1997: 190). Este proceso es parte de la función *meta-lingual* de los signos. Los signos nos ‘dirigen’ dentro de los códigos particulares. Un género es un código semiótico dentro del cual nosotros nos ‘posicionamos’ como ‘lectores ideales’ mediante el uso de ‘modos de dirección’ particulares.

La noción del ‘posicionamiento del sujeto’ es un concepto fundamentalmente estructuralista, más que específicamente semiótico, pero es un concepto ampliamente adoptado por los estudiosos de signos. Por lo tanto, este concepto necesita ser explorado en este contexto. En primer lugar, el término ‘sujeto’ necesita de alguna explicación inicial. En las ‘teorías de la subjetividad’, se hace una distinción entre ‘el sujeto’ y ‘el individuo’. Como dice Fiske, ‘el *individuo* es producido por la *naturaleza*; el *sujeto* por la *cultura* ... el sujeto... es una *construcción social*, no una natural’ (Fiske, 1992: 288; *mi énfasis*). Los sujetos no son personas de verdad, sólo existen en relación a la interpretación de un texto, y son contruidos mediante el uso de signos (ver Thwaites *et al.*,

1994: 13-14, aunque su distinción, derivada de Jakobson, es entre los ‘receptores’ - un término que encuentro problemático - y el ‘destinatario’). En efecto, en el contexto del ‘internet’, el ‘sujeto’ no necesita tener una conexión con su supuesto referente (es decir, un individuo específico en el mundo material); se puede mover al antojo el género, la orientación sexual, la edad, la etnicidad, o cualquier otro marcador demográfico (claro que estas transferencias están sujetas a la competencia social que se requiere para sostener a una identidad virtual).

Algunos teóricos arguyen que, simplemente con el fin de entender a los signos en un texto, el lector se ve obligado a adoptar a un ‘sujeto-posición’, que ya existe dentro de la estructura y de los códigos de un texto. De acuerdo con esta teoría de posicionamiento textual, entender al significado de un texto involucra el tomar una identidad ideológica apropiada. Por ejemplo, para entender a un aviso publicitario, tendríamos que adoptar a la identidad del consumidor quien quería al producto anunciado. Esta postura asume que un texto tiene un solo significado - el que sus productores señalaron - mientras que los teóricos contemporáneos dicen que pueden haber varias alternativas (y éstas hasta pueden ser contradictorias) de sujeto-posiciones. Hay varias sujeto-posiciones de las cuales un texto puede tener sentido y éstas no necesariamente están construidas en el texto mismo. No todos los lectores son los ‘lectores ideales’ que el (los) productor(es) de un texto se imaginaron (Bignell, 1997).

La noción de que el sujeto humano está ‘constituido’ (o construido) por estructuras prefijadas, es una característica general del estructuralismo. El filósofo francés neo-Marxista, Louis Althusser (nacido en 1918), se refirió a esta noción como a un

mecanismo de *interpelación*. Este concepto es utilizado por los teóricos marxistas de los medios, para explicar la función política de los textos pertenecientes a los medios masivos. De acuerdo con este punto de vista, el sujeto (quien puede ser un observador, un oyente o un lector) está constituido por el texto. También de acuerdo con esto, el poder de los medios masivos radica en su habilidad de posicionar al sujeto de tal modo que sus representaciones sean tomadas como reflejos de la realidad cotidiana. Tales armaduras estructuralistas de posicionamiento, reflejan una postura de *determinismo textual*. Esta posición ha sido desafiada por los semióticos sociales contemporáneos, quienes tienden a enfatizar a la naturaleza ‘polisémica’ de los textos (es decir, su pluralidad de significados). Además, estos semióticos acentúan la diversidad del uso de los textos y la de su interpretación por audiencias diferentes (‘multiacentualidad’).

Los modos de dirección empleados por los textos dentro de un código son primariamente influenciados por tres factores inter-relacionados:

- el contexto textual: las convenciones del género y las de una estructura sintagmática específica;
- el contexto social (p.e. la presencia o la ausencia del productor del texto, de la escala y de la composición social de los factores de la audiencia, de los institucionales y de los económicos); y
- las restricciones tecnológicas (los rasgos empleados por los medios).

En este contexto, pueda que sea útil la consideración de una tipología básica de los modos de la

comunicación, en los términos de la *sincronicidad* - es decir, si los participantes pueden o no comunicarse 'en el tiempo real' - sin demoras significantes. Este rasgo junta a la presencia o la ausencia del (los) productor(es), con las características técnicas del medio. Las opciones obvias son:

- la comunicación sincrónica interpersonal es mediante tanto el habla, como las sugerencias no verbales (p.e. la interacción directa cara a cara o los 'videolinks'); únicamente a través del habla (p.e. el teléfono) o principalmente por medio del texto (p.e. los sistemas de 'chat' del 'internet');
- la comunicación asincrónica interpersonal es principalmente a través del texto (p.e. las cartas, los 'faxes' o el correo electrónico);
- la comunicación asincrónica masiva es mediante los textos, los gráficos, y/o los medios audiovisuales (p.e. los artículos, los libros, la televisión, etc.)

Nótese que esta estructura parece proponer una categoría aparentemente vacía de la *comunicación sincrónica masiva*, la cual es difícil de imaginar. Está claro que, tales características del modo de la comunicación, también se relacionan con el número relativo de los participantes involucrados; quienes a veces son categorizados en los términos de: *uno - a - uno*; *uno - a - muchos* (p.e. las peticiones y los reclamos de información); y *muchos - a - muchos* (p.e. las listas de discusión y los grupos de noticias del 'internet'). Una vez más, las limitaciones de tal armadura deben ser especificadas - este modelo tiende a menospreciar a la importancia de la comunicación en los grupos pequeños (los que no consisten de 'uno'

ni de ‘muchos’). Sin embargo, cualesquiera que sean las deficiencias de alguna ideología en particular, todos los factores a los que se ha referido aquí tienen la potencialidad de influir al modo de dirección empleado.



Los modos de dirección difieren en cuanto a su *derechura* (Tolson, 1996: 56-65). Esto se refleja en el uso del lenguaje (‘tu’ puede estar dirigido directamente), y en el caso de la televisión y de la fotografía, en si se ve directamente al lente de la cámara o no. En la televisión, un modo directo de dirección es ampliamente restringido a los presentadores en lugar de estar dirigido a los ‘huéspedes’. La dirección directa es rara en el cine, y cuando es usado, tiende a

ser para efectos cómicos. El modo de dirección también varía en su *formalidad* o en su distancia social. Kress y van Leeuwen distinguen entre los modos de dirección ‘íntimos’, ‘personales’, ‘sociales’ y ‘públicos’ (o impersonales). En el trabajo de cámara esto se refleja mediante los tamaños de las tomas: los ‘close-ups’ (primeros planos) significan los modos personales o íntimos, los ‘medium-shots’ (planos medios) significan los modos sociales y los ‘long-shots’ (planos generales) significan los modos impersonales (1996: 135-154). El hecho de que la formalidad de tales modos es culturalmente variable, fue subrayado en relación con su interacción de cara-a-cara por Edward Hall, en un libro muy influyente - *The Hidden Dimension* (La Dimensión Escondida, (1996). Para una discusión de los modos de dirección en los noticieros televisivos, ver Hartley, 1982:capítulo 6.

Thwaites *et al.* arguyen que los ‘códigos construyen a las posiciones posibles para el exponente y para el destinatario’ (*ibid.*, 36). Ellos definen a ‘las funciones de dirección’ en los términos de la construcción de tales sujetos y de las relaciones entre estos. Dentro de un listado modelo que contiene a siete funciones de los signos, ellos se refieren a tres de éstas, en relación a la ‘dirección’:

- la función expresiva: la construcción de un exponente (persona autorial);
- la función conativa: la construcción de un destinatario (lector ideal);
- la función fática: la construcción de una relación entre estos dos.

(*ibid.*:14-15).

Thwaites *et al.* definen al código como a ‘un conjunto de valores y de significados compartidos por... los productores y los lectores de un texto’ (*ibid.*:75). Ellos anotan que ‘la función fática sirve en los términos tanto de la inclusión como de la exclusión. Ésta construye a internos y a externos sociales’ (*ibid.*:15) - es decir, a quienes tienen acceso al código y a quienes no lo tienen. ‘Los posicionamientos sociales tales como las clases, los géneros y la etnicidad, hacen que sea más o menos probable que un usuario dado de algún signo tenga acceso a cierto código’ (*ibid.*:58). Esta perspectiva se deriva de la de David Morley (1980), quien interpretó a las reacciones de las personas a la televisión, en términos del acceso social diferencial a los códigos de un género. La familiaridad con los códigos particulares se relaciona con la posición social. Se manifiesta en los términos de los siguientes factores: la clase, la etnicidad, la nacionalidad, la educación, la ocupación, la afiliación política, la edad, el género y la sexualidad. Como anotan Thwaites *et al.* ‘no sólo es una cuestión del acceso que se tiene a un código, sino también de la manera en que uno *habita* en las formas de comportamiento que manda el código.’ (1994:183).

Algunos códigos son más difusos y más asequibles que otros. Los códigos que son de distribución amplia se aprenden a una edad temprana y muchas veces pueden parecer ‘naturales’, en vez de lo que son en realidad, es decir, contruidos (Hall 1980: 132). John Fiske distingue entre los códigos de emisión amplia, los cuales son compartidos por los miembros de una audiencia masiva, y los de emisión corta, los cuales están dirigidos a una audiencia más limitada; por ejemplo, la música popular es un código de emisión amplia, mientras que el ballet es uno

de emisión corta (1982: 78 y sigs). Los códigos de emisión amplia se aprenden mediante la experiencia; a diferencia de los de emisión corta, que se aprenden por medio de la instrucción intencional. (Fiske, 1989a: 315). Fiske sigue a las teorías sociolingüísticas controversiales de Basil Bernstein, en cuanto se refiere a los códigos de emisión amplia. Estos códigos son descritos por algunos teóricos de los media como los ‘códigos restringidos’. Pero Fiske describe a los códigos de emisión corta como ‘códigos elaborados’. Los ‘códigos restringidos’ son descritos como estructuralmente más sencillas y más repetitivas, y como teniendo lo que los teóricos de la información llaman un alto grado de *redundancia*. En tales códigos, hay varios elementos que sirven para enfatizar y reforzar a los significados preferidos. La distinción entre los códigos ‘restringidos’ y los ‘elaborados’ sirve para hacer hincapié en la diferencia entre la ‘élite’ y la ‘mayoría’. Michael Real afirma que la cultura ‘más popular’ del ‘mercado masivo’ está marcada por un alto grado de redundancia (notablemente en el uso de las convenciones a imitarse y de las ‘fórmulas’); mientras que el ‘arte superior, de las élites o ‘*avan-garde*’ emplea ‘códigos elaborados’ que se utilizan para involucrar ‘más originalidad e impredecibilidad’ (1996: 136). Asimismo, Fiske sugiere que los códigos (elaborados) de emisión corta tienen la potencialidad de ser más sutiles; en cambio, los códigos (restringidos) de emisión amplia pueden llevar al ‘cliché’. Este argumento tiene afinidades con el Whorfianismo, en cuanto estas posiciones sugieren que los códigos de emisión amplia restringen las posibilidades expresivas. Los peligros del elitismo inherente de tales posturas, hacen que sea particularmente importante que la evidencia sea

examinada detenidamente en el contexto del código particular que se está estudiando.

Thwaites *et al.* observan que en particular los códigos de los medios masivos ofrecen a sus lectores identidades sociales. Es posible que algunos de los lectores tal vez adopten a estas identidades como propias (1994: 170). Pero los lectores no necesariamente aceptan a tales códigos. En un ensayo sobre el tema de ‘Codificar/Descodificar’ (Hall, 1980:136-8; originalmente publicado como ‘Encoding and Decoding Television Discourse’ en 1973 Codificando y Descodificando los Discursos de la Televisión’), el sociólogo británico, Stuart Hall, propuso un modelo de la comunicación masiva, este modelo se movía más allá del modelo básico de la transmisión de la comunicación (es decir, emisor-mensaje-receptor), y subrayaba la importancia de una interpretación activa dentro de los códigos relevantes. Hall rechazó al determinismo textual, al darse cuenta de que ‘las descodificaciones no siguen inevitablemente después de la codificación’ (1980: 136). Hall se refirió a varias fases de este modelo de la comunicación como los momentos, un término que muchos otros comentaristas han empleado subsecuentemente (muchas veces sin explicación). John Corner ofrece sus propias definiciones:

- el momento de la codificación: ‘la prácticas institucionales, las condiciones organizacionales y las prácticas de producción’ (1983: 266);
- el momento del texto: ‘la... construcción, el arreglo y tal vez el desempeño simbólico... La forma y el contenido de lo que se publica o emite’ (ibid.: 267);

- el momento de la descodificación: ‘el momento de la recepción [o de la] disipación... hecha por... el lector oyente/observador’ lo que es considerado por la mayoría de los teóricos como algo ‘más cercano a una forma de “construcción”’ que como la ‘pasividad... sugerida por el término “recepción”’ (ibid.).

Hall mismo se refirió a varios ‘momentos enlazados pero distintivos’ - es decir, el de la producción, la circulación, la distribución/disipación y la reproducción’ (1980: 128). Él dijo que estos momentos son una parte del ‘circuito de la comunicación’. Corner añade que el momento de la codificación y el de la descodificación ‘son prácticas socialmente contingentes que pueden, en menor o mayor grado de alineación, relacionarse las unas con las otras. Sin embargo, no se debe pensar que estos momentos son... ‘envíos’ y ‘recibos’ enlazados por el envío de un ‘mensaje’, un mensaje que es el vehículo exclusivo del significado’ (ibid.: 267-8).

En vez de esto, él enfatizó el papel del posicionamiento social en la interpretación de los textos de los medios masivos; esta interpretación está hecha por los diferentes grupos sociales. Si es que aquellos que están involucrados en la comunicación no comparten ciertos códigos y posicionamientos sociales comunes, es probable que las descodificaciones hechas serán diferentes del significado que quiso dar el codificador. En un modelo derivado del de Frank Parkin (1972), Hall sugirió tres interpretaciones hipotéticas de los códigos, o de las posiciones, para el lector de un texto (Fiske & Hartley, 1978: 103-5; Hall, 1980: 136-8; Morley, 1980: 20-21, 134-7; Morley, 1981b: 51; Hartley, 1982: 148; Morley, 1983: 109-10):

- la lectura dominante (o ‘hegemónica’): En este caso, el lector está de acuerdo con todos los códigos del texto y reproduce a la lectura preferida (una lectura que tal vez no es producto de una intención consciente por parte del autor (o de los autores) - en tal postura, el código parece ser ‘natural’ y ‘transparente’;
- la lectura negociada: el lector concuerda con una parte de los códigos del texto y acepta a una gran parte de la lectura preferida, pero a veces el lector modifica a la lectura preferida de tal manera que su posición, sus experiencias y sus intereses se ven reflejados en ésta (las condiciones locales pueden ser vistas como excepciones a la regla general) - esta posición involucra algunas contradicciones;
- la lectura oposicional (o ‘contra-hegemónica’): el lector, quien, por su situación social, está ubicado en una relación directamente oposicional al código dominante, no comparte con los códigos del texto y rechaza a las lecturas preferidas, esto sucede porque el lector trae consigo un marco de referencia alternativo (radical, feminista, etc).

Como señalan Fiske y Hartley en relación a la televisión, esta estructura se basa en la suposición de que ‘por lo general se codifica el sentido latente de los programas en el código dominante’ (1978: 105). Esta es una postura que tiende a reificar al medio y a subestimar a las tendencias conflictivas que hay dentro de los textos. Así mismo, algunos críticos se han planteado la pregunta de cómo una ‘lectura preferida’ puede ser establecida. Shaun Moores pregunta ‘¿Dónde está y cómo sabemos si la hemos encontrado? ¿Podemos estar seguros de que nosotros mismos

no lo pusimos ahí mientras la buscábamos? ¿Y puede ser hallada al examinar a cualquier tipo de texto?’ (1993: 28). Algunos teóricos sienten que el concepto se podría aplicar con más facilidad a los noticieros, que a cualquier otro tipo de género perteneciente a los medios masivos. David Morley se preguntaba si es que podría ser que con la ‘lectura el analista está prediciendo lo que la mayoría de los miembros del público producirán’ (1981a: 6). Kathy Myers arguye que ‘puede ser engañoso el buscar a las determinaciones de una lectura preferida únicamente dentro de la forma y de la estructura’ del texto (1983: 216). Y John Corner anota que realmente no es fácil encontrar ejemplos de los textos mediáticos en los que una lectura es preferida dentro de una pluralidad de lecturas posibles (1983: 279). Una revisión útil del modelo codificante/descodificante de Hall puede ser encontrada en el libro de Virginia Nightingale, *studying Audiences: The Shock of the Real*. (‘Estudiando al Público: El Impacto de lo Real’ 1996: capítulo 2).

A pesar de las críticas, el modelo de Hall ha sido muy influyente, particularmente entre los teóricos británicos. David Morley (1980) empleó a este modelo en sus estudios acerca de como los diferentes grupos sociales interpretan a un programa de televisión. Morley insistió en que él *no* tomó una posición *determinista social*, en la cual las ‘descodificaciones’ individuales de un texto son reducidas a una consecuencia directa de la posición de la clase social. ‘Siempre es una cuestión de como la posición social (al estar articulada a través de discursos particulares), produce tipos de lecturas o de descodificaciones específicas. Estas lecturas pueden ser vistas como si hubieran sido moldeadas por la forma en la cual la estructura del acceso a discursos diferentes está determinada por la posición social’ (1983:113; ver tam-

bién Morley, 1992: 89-90). Morley añade que cualquier grupo o individuo puede utilizar estrategias diferentes de descodificación, en relación a los tópicos diferentes y a los contextos diferentes. Una persona puede hacer lecturas ‘oposicionales’ de un material en un contexto, y lecturas ‘dominantes’ del mismo material, pero en otros contextos (1981a: 9; 1981b: 66, 67; 1992: 135). Él anota que al interpretar a las lecturas de los observadores de los textos de los medios masivos, se debería poner atención no sólo al tema del *acuerdo* (aceptación/rechazo); sino también al de la *comprensión*, la *pertinencia* y el *disfrute* (1981a: 10; 1992: 126-7, 136).

Desde una perspectiva semiótica, se puede decir que la interpretación de los signos, hecha por sus usuarios, tiene tres niveles (esta idea está ligeramente relacionada con la estructura de Ch. Morris de ‘las ramas de la semiótica’):

- el sintáctico: comprende el reconocimiento del signo (en relación a los otros signos);
- el semántico: involucra la comprensión del significado señalado del signo;
- el pragmático: envuelve la interpretación del signo, tomando en cuenta la pertinencia, el acuerdo, etc.

(Ver también, Goldsmith, 1984: 124, aunque ella hace distinciones diferentes).



La Articulación

Los códigos semióticos varían en cuanto a la complejidad de su estructura o de su ‘articulación’. El término *articulación*, (de la forma en que es usada por los semióticos, es decir, con referencia a la ‘estructura del código’), fue derivado de la lingüística estructural de Martinet. Un código semiótico que tiene una ‘articulación doble’ puede ser analizado en dos niveles estructurales abstractos: en un nivel más alto llamado ‘nivel de la primera articulación’ y en un nivel inferior denominado ‘nivel de la segunda articulación’ (ver Nöth, 1990, sobre el cual nos basamos para esta parte).



Al nivel de la *primera articulación*, el sistema consiste de la *más pequeña de las unidades significativas* disponibles (p.e. los morfemas o palabras en un lenguaje). Estas unidades significativas son los signos, y cada cual consiste de un significante y un significado. Cuando los códigos tienen unidades significativas recurrentes (tal como los pictogramas de los deportes Olímpicos y de los símbolos textiles de alerta), entonces estos tienen la primera articulación. En los sistemas que tienen la articulación doble, estos signos están hechos de elementos pertenecientes a un nivel más bajo de articulación.

Al nivel de la *segunda articulación*, un código semiótico es divisible en *unidades funcionales mínimas*, que carecen de significando en sí mismas (p.e. los fonemas en el habla o los grafemas en la escritura). Estas unidades puramente estructurales (llamadas '*figurae*' por Hjelmslev), son características recurrentes en el código. Éstas *no son signos en sí mismas* (el código debe tener un primer nivel de articulación para que estas unidades inferiores puedan ser combinadas en signos significativos). Estas unidades inferiores son elementos de los signos que no significativos. En un código con ambos niveles (un sistema de 'doble articulación') la función de éstas se da puramente para *diferenciar las unidades significativas mínimas*. En el lenguaje, los fonemas /b/, /p/ y /t/ son elementos de la segunda articulación, la función de los cuales es la de distinguir entre las palabras tales como, /baba/, /papa/ y /tata/; estas palabras son elementos de la primera articulación del lenguaje.

Los códigos semióticos tienen una articulación *única*, una *articulación doble* o *no tienen una articulación*. Las definiciones tradicionales adscribieron la doble articulación únicamente al lenguaje humano, para el cual ésta se toma en cuenta como una

clave 'del diseño principal'. La articulación doble permite a un código semiótico formar un número infinito de combinaciones significativas, usando un pequeño número de unidades de bajo-nivel (ofreciendo economía y poder). Este es un principio de la 'economía semiótica'. El idioma inglés sólo tiene alrededor de 40 ó 50 elementos de la segunda articulación (es decir, fonemas), pero estos pueden generar cientos de miles de signos del lenguaje. La doble articulación no parece darse en los sistemas naturales de comunicación de los animales, parece que sólo sucede en los de los humanos. En cuanto a los otros sistemas semióticos con doble articulación que utilizan los humanos, Nöth anota que estos incluyen a los códigos sistemáticos que son usados en los catálogos de las bibliotecas y de las bodegas y a 'muchos de los códigos de procesadores de datos'. Él añade que 'ha habido mucha discusión acerca de la estructura de los códigos como los que se donan la arquitectura, la fotografía, el cine, el lenguaje de los signos y la narrativa; sin embargo no se ha llegado a ninguna conclusión convincente en cuanto a la articulación de estos códigos' (e-mail, 12/8/97).

Algunos códigos *únicamente* tienen la *primera articulación*. Estos sistemas semióticos consisten de los signos - es decir, de los elementos significativos que son sistemáticamente relacionados entre sí - pero no hay una segunda articulación que estructure a estos signos en elementos mínimos y no significativos. Si el código solamente tiene la primera articulación, entonces la unidad estructural recurrente más pequeña de un código, es la que es significativa. Muchos semióticos arguyen que la comunicación no verbal, junto con los varios sistemas de comunicación animal, sólo tienen la primera articulación. Nöth señala que, aunque los llamados de pájaro ha-

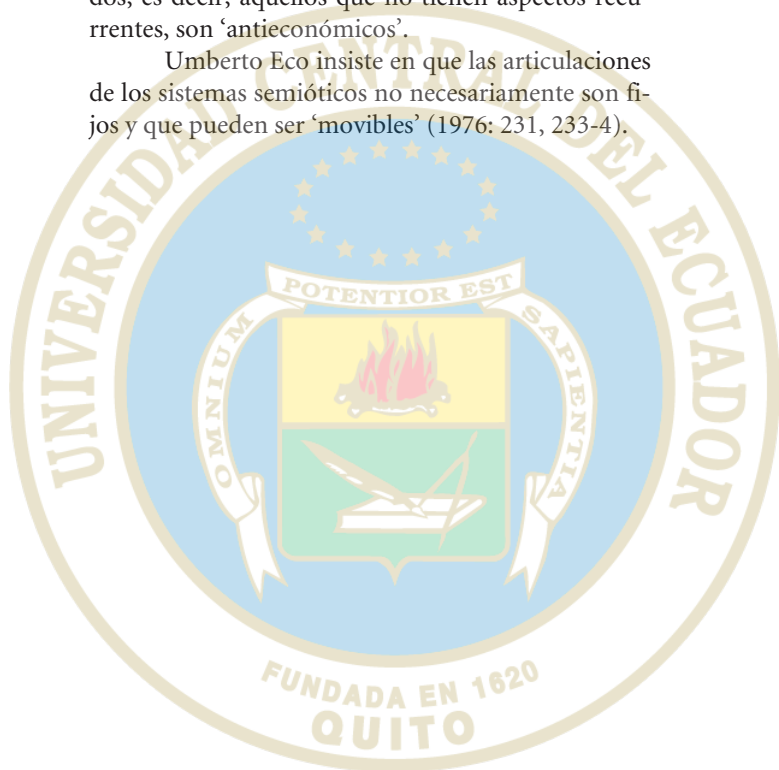
cen uso de unidades básicas, cada uno de estos son un mensaje completo, de tal manera que los llamados de pájaro únicamente tienen la primera articulación (Nöth, 1990: 151). Otros ejemplos pueden ser los números de las puertas de una sala de oficina o de la habitación de un hotel, donde el primer dígito indica el piso y el segundo indica el número de serie de la sala o habitación en ese piso. El sistema de los signos de tráfico relacionados entre sí (es decir, los que tienen los filos rojos, las formas triangulares o circulares y las imágenes estilizadas y generalizadas), es un código que sólo tiene la primera articulación. (Eco, 1976: 232). Algunos semióticos (como Christian Metz) argumentan que los códigos basados en los signos motivados - como el cine y la televisión - carecen de la segunda articulación. Metz declaró, en este sentido, que en el film, 'es imposible separar al significante sin obtener segmentos isomórficos del significado' (citado en Nöth, 1990: 469).

Otros códigos semióticos *únicamente* tienen la *segunda articulación*. Estos consisten de los signos que tienen significados específicos, los que no han sido derivados de sus elementos. Estos son divisibles sólo entre '*figurae*' (unidades funcionales mínimas). Nöth sugiere que 'el código más poderoso que tiene la segunda articulación, es el código binario de la teoría de la información' (e-mail, 12/8/97): Este código sólo tiene dos unidades funcionales mínimas, 0 y 1, pero estas unidades pueden combinarse para generar números, letras y otros signos. Un sistema un menos poderoso, que sólo tiene segunda articulación, puede ser los códigos ascendentes para fichar libros, los cuales simplemente son números consecutivos.

Los códigos que *no tienen articulación*, consisten de una serie de signos que no guardan ningun-

na relación directa entre sí. Estos signos no son divisibles en elementos compuestos recurrentes. El folclórico ‘lenguaje de las flores’ es un código sin articulación, ya que cada tipo de flor es un signo independiente, que no guarda ninguna relación con los otros signos en el código. Los códigos no articulados, es decir, aquellos que no tienen aspectos recurrentes, son ‘antieconómicos’.

Umberto Eco insiste en que las articulaciones de los sistemas semióticos no necesariamente son fijos y que pueden ser ‘movibles’ (1976: 231, 233-4).





La Intertextualidad

Aunque Saussure acentuó la importancia de la relación de los signos entre sí, una de las debilidades de la semiótica estructuralista es la tendencia a tratar a los textos individuales como si fueran entidades discretas y cerradas; otra de las debilidades es enfocar exclusivamente en las estructuras internas. Como dijo Gunther Kress, dentro de un paradigma estructuralista, se puede dirigir a este problema ‘sólo si uno mira a los sistemas de estructuras (es decir, a una estructura nueva)’ (1976: 93). La noción semiótica de la Intertextualidad fue introducida por Julia Kristeva, y fue primeramente asociada con los teóricos *post-estructuralistas*. Cada texto mediático existe en relación a otros. De hecho, los textos adeudan más a otros textos que a sus propios creadores. Los textos son estructurados por otros textos, de muchas maneras. Las más obvias son las estructuras forma-



les: por ejemplo, un programa de televisión puede ser parte de una serie, y también parte de un *género* (tal como las *telenovelas* o los *programas cómicos*). Nuestra comprensión de cualquier texto individual se relaciona a tales estructuras. Los textos proporcionan contextos dentro de los cuales otros textos pueden ser creados e interpretados.

Para entender al anuncio de 'Absolut Vodka' enseñado aquí, se necesita saber que es lo que se debe buscar. Tales expectativas, son establecidas mediante las referencias a las experiencias previas que se tienen de tratar con los anuncios relacionados en una serie extendida. Una vez que se sabe que es lo que se está buscando, es decir, la forma de la botella, su identificación es más fácil. Así como en el anuncio de 'Smirnoff' (donde hasta el nombre del producto está ausente), los anuncios visuales modernos hacen un uso extenso de la Intertextualidad. La identificación instantánea del código interpretativo apropiado, sirve para identificar al intérprete del anuncio como a uno de los miembros de un 'club' exclusivo; cada acto de interpretación de un nuevo anuncio, sirve para renovar la membresía del 'club'.



La asignación de un texto a un género proporciona al intérprete del texto una estructura intertextual clave. La teoría del género es un campo importante en su derecho propio, y los teóricos del género no necesariamente adoptan a la semiótica. Para revisiones generales de la teoría del género, ver Feuer, 1992 y Neale, 1980; para un recuento explícitamente semiótico, ver Fiske, 1987: 109-115. En todo caso, dentro de la semiótica, los géneros pueden verse como sistemas de signos o como códigos - estructuras convencionales, pero también dinámicas (ver Feuer, 1992: 143). Cada ejemplo de un género, utiliza convenciones que le vinculan con los otros miembros de ese género. En sus puntos más obvios, tales convenciones son versiones 'paródicas' del género. Pero la Intertextualidad también se refleja en la fluidez de las fronteras de los géneros y en la fusión de los géneros diferentes con sus funciones diversas. Estas fusiones se reflejan en algunas acuñaciones modernas (p.e. las 'advertoriales', las 'informerciales' y el 'edutenimiento').

Los enlaces también cruzan los límites de las estructuras formales, por ejemplo, en el compartir de temas con los tratamientos que pertenecen a otros géneros (el tema de la guerra se encuentra en una gama de géneros tales como las películas de acción aventura, los documentales, las noticias y los asuntos del día). Algunos géneros son compartidos por varios medios: los géneros de las novelas, de los *shows de juegos* y de los programas de *teléfono-en-línea*, se encuentran tanto en la televisión como en la radio; el género del *noticiero* se encuentra en la TV, en la radio y en los periódicos; el *anuncio* aparece en todas las formas de los medios masivos. A veces, los textos se refieren directamente el uno al otro, como en las 'reediciones' de las películas, y en muchos

anuncios contemporáneos y divertidos de la TV. Los textos en el género del ‘trailer’, se ligan directamente a los textos específicos dentro de o afuera del mismo medio. El género de las *guías de programas* (TV guías), existe dentro del medio de la impreza (los listados, las revistas y los periódicos), con la función de apoyar a los medios de la TV, la radio y el cine. Las telenovelas generan una cobertura considerable tanto en los periódicos populares, en las revistas y en los libros, como en la TV y en la radio; el formato de la ‘revista’ también fue adoptado por estos últimos. Y así sucesivamente.

Como anotan Tony Thwaites y sus colegas, ‘los textos son elásticos y sus estructuras o sus fronteras siempre pueden ser redibujadas por sus lectores’ (1994: 89). Cada texto existe dentro de una vasta ‘sociedad de textos’, en varios géneros y medios: ningún texto es una isla aparte. Una técnica útil de la semiótica es ‘la comparación y el contraste’ entre tratamientos diferentes de los temas similares (o los tratamientos similares de los temas diferentes), *dentro de o entre* los diferentes géneros o medios. Ver Fiske (1987: capítulo 7), para su exploración de la intertextualidad.

Mientras que el término intertextualidad normalmente sería empleado para referirse a las alusiones a otros textos, lo que se denominaría ‘intra-textualidad’, sería una alusión que tiene que ver consigo misma. Además, este término comprende las relaciones internas dentro del texto. Al interior de un código único (p.e. un código fotográfico) estas alusiones simplemente serían las relaciones sintagmáticas (p.e. la relación de la imagen de una persona con otra, dentro de la misma fotografía). Sin embargo, un texto puede involucrar a diversos códigos: por ejemplo, puede ser que una fotografía en un

periódico tenga un enfoque (en realidad, tal ejemplo sirve para recordarnos que lo que podríamos escoger para considerar como a un ‘texto discreto’ para el análisis, carece de límites bien delineados: la noción de la intertextualidad acentúa el hecho de que los textos tienen contextos). En relación a los anuncios, Roland Barthes (1977: 37) apuntó que los elementos lingüísticos pueden servir para *anclar* (o contener) a las lecturas preferidas de una imagen, y recíprocamente, Gillian Dyer (1982: 130) añade que una imagen también puede ser empleada para anclar a un texto verbal ambiguo.

Gerard Genette propuso el término ‘transtextualidad’ en su libro *Palimpsestes* (1982). Dijo que éste era un término más inclusivo que ‘intertextualidad’ (Stam *et al.*, 1992: 206-10). Él enumeró a cinco subtipos:

- la intertextualidad: incluye a las citaciones, al plagio y a las alusiones (Stam *et al.*, añaden a la ‘intertextualidad’ aquí, con lo que significan la alusión de un texto a sí mismo);
- la paratextualidad: es la relación entre un texto y su ‘paratexto’ - es decir, todo aquello que rodea al cuerpo principal de un texto - como son los títulos, los encabezamientos, los prefacios, los epígrafes, las dedicatorias, los reconocimientos, los pies de páginas, las ilustraciones, los forros, etc.;
- la arquitextualidad: comprende la designación de un texto como parte de un género o de varios géneros (Genette se refiere a la designación por el texto mismo, pero esto también se podría aplicar a la armadura que hacen sus lectores);

- la metatextualidad: incluye a los comentarios críticos, implícitos y explícitos, que un texto hace de otro (la metatextualidad puede ser difícil de distinguir de la siguiente categoría);
- la hipotextualidad (Genette utilizó el término hipertextualidad): la relación entre un texto y un 'hipotexto' precedente - es decir, un texto o género en el cual otro texto se basa, pero lo transforma, modifica, elabora o extiende (este subtipo incluye a la parodia, a la secuencia y a las mofas).

A esta lista se debería agregar la *hipertextualidad* que se basa en la computación: esto es, un texto que puede llevar al lector directamente a otro texto (sin tomar en cuenta su origen o su ubicación).

Las Fortalezas del Análisis Semiótico

Robert Hodge y Gunther Kress arguyen que, a diferencia de muchas disciplinas académicas, la ‘semiótica promete un estudio sistemático, comprensivo y coherente, del fenómeno de la comunicación en su totalidad, no sólo parcialmente’ (1988: 1).



El ‘sentido común’ insiste en que la realidad es independiente de los signos que se refieren a ésta; mientras que la semiótica acentúa el papel que los sistemas de signos tienen en la construcción de la realidad. John Hartley arguye que ‘todas las cosas y todas las ideas que nosotros “conocemos” son conocidas a través de los sistemas de signos’ (1982: 33). Él añade que ‘el sistema del signo determina a la manera en que nosotros veremos al referente, y los refe-

rentes no son entidades preestablecidas con propiedades fijas y determinadas. Esto no significa que el referente no existe independientemente de su realización en un discurso' (*ibid.*: 34).

Los semióticos arguyen que los signos se relacionan a sus significados por convenciones sociales que nosotros aprendemos. Sin embargo, nosotros nos hemos acostumbrando tanto a tales convenciones, en nuestro empleo de los diversos medios, que al final, éstas llegan a parecernos 'naturales', lo que hace que sea difícil distinguir la naturaleza convencional de tales relaciones. Cuando nosotros tomamos a estas relaciones a la ligera, tratamos al significado como si fuera no mediado o 'transparente', como cuando interpretamos a la televisión o a la fotografía como si fueran 'una ventana al mundo'.

Éste es un asunto ideológico, ya que, como Victor Burgin anota, 'una ideología es la suma de realidades dadas-por-supuestas de la vida cotidiana' (1982: 46). La semiótica puede ayudar a hacernos concientizar de qué es lo que nosotros tomamos por cierto al representar al mundo, recordándonos que siempre estamos tratando con signos, y no con una realidad objetiva no mediada, y que los sistemas de signos están involucrados en la construcción de las significaciones. Como declaró Valentin Volonisov: 'donde sea que un signo esté presente, una ideología también está presente' (citado en Gardiner, 1992: 14). Los códigos fundamentales de la vida social 'naturalizan y refuerzan a un modo en particular de ver la realidad' (Gardiner, 1992: 147). Los signos funcionan tanto para persuadir como para referir. Consecuentemente el análisis semiótico siempre involucra a un análisis ideológico. Si además de reflejar a la realidad, los signos están involucrados en la construcción de ésta, entonces aquellos quienes contro-

lan a los sistemas de signos, también controlan a la construcción de la realidad. Esto no se logra sin una contienda. Como comenta John Hartley, ‘las fuerzas sociales en contienda buscan “remediar” la potencialidad-del-significado de cada signo utilizando un acento evaluativo conductivo para la práctica de sus ‘intereses’ particulares; al mismo tiempo tratan de presentar las diferencias evaluativas como si fueran diferencias de hecho (1982: 23-24). Para Roland Barthes, tales códigos contribuyen a reproducir a la ideología burguesa, haciéndola parecer natural, apropiada e inevitable (Hawkes, 1977: 107). Uno no necesita ser marxista para apreciar que puede ser liberante el darnos cuenta de qué visión de la realidad está siendo privilegiada en el proceso. Thwaites *et al.* dicen que la tarea del análisis semiótico es ‘*desnaturalizar* al texto, demostrando así que sus significados de sentido común no están dados, sino que son el producto de una codificación ideológica’ (1994: 161).

En el estudio de los medios masivos, los enfoques semióticos pueden dirigir nuestra atención a aquellas prácticas tomadas-por-supuestas, como la clásica convención hollywoodense de la ‘edición invisible’, la cual es aún el estilo de edición dominante en el cine y en la televisión popular. Los tratamientos semióticos, pueden hacernos conscientes de que ésta es una convención manipulativa, que hemos aprendido a aceptar como si fuera ‘natural’ en el film y en la televisión. También en relación con los medios masivos, la semiótica ha hecho contribuciones teóricas distintas. En asociación con el psicoanálisis, la semiótica introdujo también la teoría del ‘posicionamiento del sujeto’ (el espectador) en relación al texto fílmico (Hayward, 1996: 19, 312, 353). Mientras que esta postura estructuralista pudo ha-

ber revivido al mito de la irresistibilidad de la influencia de los medios, el énfasis de los semióticos sociales ha cambiado. Ahora su énfasis en la diversidad de interpretaciones (dentro los parámetros sociales) se opone a la tendencia más temprana de equiparar al ‘contenido’ con el significado y de traducirle directamente a los ‘efectos de la media’.

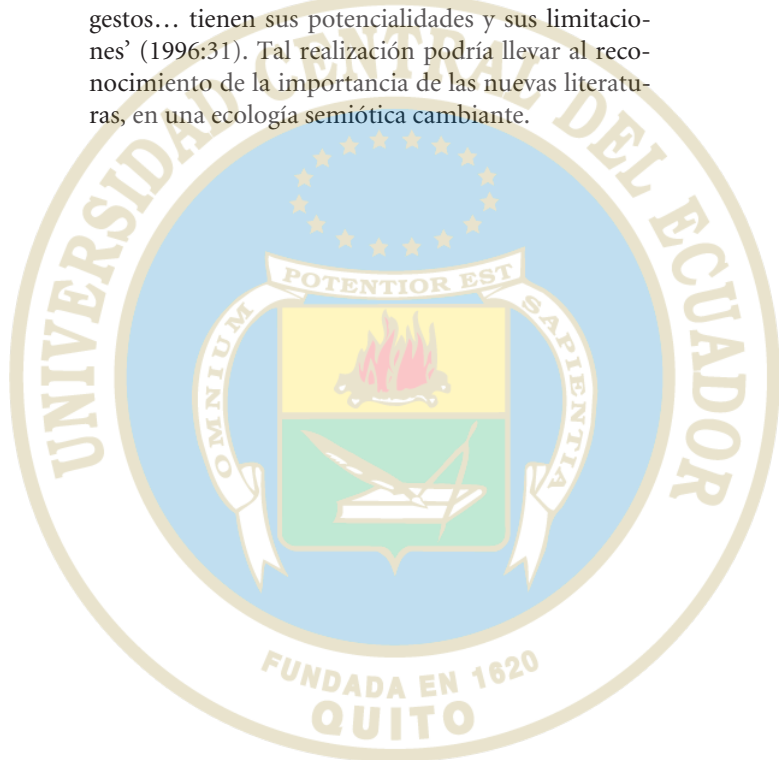
Con el fin de acercarse a la comunicación (aquella que se enfoca en el significado y en la interpretación), la semiótica desafía al modelo reductivo de la transmisión, el cual equipara al sentido con el ‘mensaje’ (o el contenido). Los signos no simplemente ‘transmiten’ a los significados, sino que constituyen un medio en el cual los significados son *construidos*. Un único signo genera a múltiples significados. La semiótica releva ‘la riqueza infinita de la interpretación a la cual... los signos están abiertos’ (Sturrock, 1986: 101). Volosinov se refiere a la *multi* *acentualidad* del signo - es decir, a la potencialidad de un mismo signo de ser interpretado diversas veces, de acuerdo con los contextos históricos y sociales particulares. Mientras que el énfasis en el papel de los intérpretes de un texto, ha ayudado a reducir a la obsesión romántica con el papel del autor (p.e. el ‘autor’ en el cine); la noción semiótica de la intertextualidad, ha contribuido a minar el mito de la ‘originalidad’ (y ha resaltado lo que los textos adeudan a otros textos). Los individuos no están libres en su construcción de los significados. Como dice Stuart Hall, nuestros ‘sistemas de signos...hablan de nosotros en la misma medida en que nosotros hablamos en y a través de estos’ (1977: 328).

El ‘sentido común’ sugiere que ‘yo’ soy un individuo único, con una identidad estable y unificada. La semiótica nos puede ayudar a darnos cuenta de que tales nociones son creadas y mantenidas

por nuestra utilización de los sistemas de los signos. También que la noción post-moderna de las identidades fragmentadas y movibles puede proporcionarnos con un correctivo útil. Pero, a diferencia de las posturas post-modernas que sólo celebran al relativismo radical, la semiótica nos puede ayudar a enfocar en el hecho de *cómo* nos entendemos a nosotros mismos; mientras que la semiótica social nos ancla al estudio de las prácticas situadas en la construcción de identidades. La semiótica social también se enfoca en la parte que juega nuestro compromiso con los sistemas de los signos, en tales procesos. Justin Lewis anota que ‘nosotros somos parte de un mundo semiológico preestablecido. Desde que nacemos hasta que morimos estamos incentivados por la forma de nuestro ambiente a comprometernos, de maneras particulares, con el mundo de los significados’ (Lewis, 1991: 30).

Por otro lado, la semiótica ha buscado estudiar a los artefactos y a las prácticas culturales de cualquier tipo, sobre la base de los principios unidos, y en su mejor intento ha dado una mayor coherencia a los estudios de la media y de la cultura. En este sentido, la semiótica ha animado a la ‘descodificación’ de una variedad amplia de fenómenos culturales y populares, con la misma seriedad que ha sido tradicionalmente reservada para los cánones literarios, artísticos y musicales. La semiótica nos puede animar a no despreciar a un medio particular, como si éste tuviera menos mérito que otro: los críticos literarios y cinematográficos frecuentemente estiman que la televisión tiene menos valor que la ficción de prosa o la película ‘artística’. Por supuesto que para los críticos literarios elitistas, esto sería una debilidad de la semiótica. Potencialmente, la semiótica podría ayudarnos a dar cuenta de las diferencias, así

como también de las similitudes, entre los diversos medios. Nos podría ayudar a evitar a la rutina de privilegiar a un modo semiótico sobre otro, como el hablado sobre el escrito o al verbal sobre el no verbal. Necesitamos reconocer, como dijeron Gunther Kress y Theo van Leeuwen, que ‘los modos semióticos diferentes - como el visual, el verbal, el de los gestos... tienen sus potencialidades y sus limitaciones’ (1996:31). Tal realización podría llevar al reconocimiento de la importancia de las nuevas literaturas, en una ecología semiótica cambiante.



Críticas al Análisis Semiótico

Realmente hay muy poca concordancia entre los semióticos acerca del alcance y de la metodología de la semiótica, a parte de que es un ‘estudio de los signos’. En las peores manifestaciones de la práctica crítica, lo que se presenta como a un ‘análisis semiótico’ es sólo un poco más que una forma presuntuosa de crítica literaria que se basa en afirmaciones grandiosas. En algunas esferas intelectuales, este tipo de abuso le ha merecido a la semiótica la reputación poco envidiable de ser el último refugio de los charlatanes académicos. Las críticas a la semiótica estructuralista han hecho que algunos semióticos abandonen del todo a esta ciencia; mientras que otros estudiosos han buscado fusionarla con perspectivas nuevas. Es difícil criticar a un blanco móvil (es decir, a la semiótica), porque cambia su forma tan fluidamente como se mueve.

Muchas veces se ha criticado a la semiótica por ser ‘imperialista’, ya que algunos semióticos parecen considerar que a esta ciencia le interesa todo y que es aplicable a cualquier cosa. El análisis semiótico es sólo una de las muchas técnicas que se pueden usar para explorar a las prácticas de los signos. La semiótica sirve a algunos propósitos mejor que a otros, como sucede con cualquier otro proceso de mediación. Los acercamientos semióticos hacen que ciertos tipos de preguntas sean más fáciles de preguntar que otros. Los semióticos no siempre le ha-

cen muy explícita a esta limitación y a veces la semiótica es presentada de una forma no crítica y como si fuera una herramienta de todo propósito. La semiótica Saussuriana es basada en un modelo lingüístico, pero, por ejemplo, no todos los semióticos creen que es productivo tratar a la fotografía y al cine como lenguajes. Además, los acercamientos semióticos tales no aclaran como es que la gente en los contextos sociales particulares realmente interpretan a los textos mediáticos; una interpretación así puede requerir acercamientos etnográficos. John Corner (1980) ha criticado a la manera en que algunos semióticos han tratado a casi cualquier cosa como a un código, mientras que dejan inexplicados a los detalles de tales códigos (esto sucede particularmente en el caso de códigos ideológicos).

A veces los semióticos presentan sus análisis como si estos fueran informes puramente ‘científicos’ y objetivos, y no como lo que son, es decir, interpretaciones subjetivas. Sin embargo, son pocos los semióticos que parecen sentir mucha necesidad de dar evidencias empíricas de sus interpretaciones particulares. Jack Solomon anota que los principios centrales de la semiótica ‘le impiden que sea una ciencia - es decir, algo con una validez universal’ (1988: 232).

En algunos casos, el análisis semiótico puede ser sólo un poco más que una excusa para que los intérpretes elitistas demuestren su maestría de una jerga semiótica, la cual excluye la participación de la mayoría de la gente. Los semióticos estructuralistas tendían a asumir que sus propias interpretaciones reflejaban un consenso general: ellos no admitían la pertinencia de lecturas alternativas. Los semióticos que refutan las investigaciones interpretativas de otras personas, privilegian a lo que se denomina co-

mo el ‘intérprete elitista’ - aunque los semióticos de orientación social, insistirían en que la exploración de las prácticas interpretativas de la gente es fundamental para la semiótica.

Algunos análisis semióticos han sido criticados por ser nada más que ‘formalismos áridos’. De esta manera, Susan Hayward declara que la semiótica estructuralista puede llevar a ‘un aplastamiento de la respuesta estética por medio del peso de la estructura teórica’ (1996: 352). En la semiótica estructuralista, el enfoque está en la *lengua* (langue) en lugar de estar en la *palabra* (parole) (son los términos de Saussure), y en los *sistemas* formales en vez de los *procesos* de uso y de producción. Valentin Volosinov argumenta que el primer determinante de un signo no es su relación con los otros signos, sino más bien el contexto social de su uso (Fiske, 1992: 299). Así, la semiótica puede parecer sugerir que el significado es puramente explicable desde el punto de vista de la determinación de las estructuras textuales. Tal postura está sujeta a las mismas críticas que a las que está el determinismo lingüístico. La semiótica estructuralista pura no se dirige a los procesos de la producción, ni a la interpretación de la audiencia, y ni siquiera a las intenciones del autor. Ignora a las prácticas particulares, a las estructuras institucionales y al contexto cultural, político, económico y social. Aún Roland Barthes, quien dice que los textos están codificados para incentivar a una lectura que favorece a los intereses de las clases dominantes, confina su atención a la organización interna del texto y no se compromete con el contexto social de la interpretación (Gardiner, 1992: 149-50). Sin embargo, no se puede asumir que las lecturas preferidas no serán desafiadas (Hall, 1980). El sociólogo Dan Slater ha criticado al funcionalismo de la semiótica

social, arguyendo que las prácticas materiales, como la 'lectura de los textos', deben ser relacionadas a las relaciones sociales que dan origen a las 'políticas de prácticas culturales'. Él comenta que el funcionalismo 'trata de aplicar soluciones completamente internas para los problemas del determinismo' (1983: 259). David Buxton comenta que los enfoques estructuralistas 'niegan... las determinaciones sociales' e insiste que 'el texto debe estar relacionado con algo más que con su propia estructura: en otras palabras, debemos explicar cómo llega a ser *estructurado*' (1990: 13). No sólo que debemos considerar como los signos significan (estructuralmente), sino que también *por qué* (socialmente) significan; además debemos tener en presente que las estructuras no son causas. Las relaciones entre los significantes y sus significados pueden ser *ontológicamente* arbitrarias, sin embargo no son *socialmente* arbitrarias.

Dominic Strinati señala que:

‘¿Cómo podemos saber que un ramo de rosas significa pasión, sin que sepamos también la intención del remitente y la reacción del receptor, y el tipo de relación en la que ellos están envueltos? Si ellos son amantes y aceptan las convenciones de que dar y recibir flores son un aspecto del amor sexual y romántico, entonces nosotros podríamos aceptar... [esta] interpretación. Pero si nosotros aceptamos esto, no lo hacemos sobre la base del signo, sino la de las relaciones sociales donde ubicamos a este signo... Las rosas también pueden enviarse como una broma, como un insulto o como una señal de gratitud, y así sucesivamente. Éstas pueden indicar pasión por parte del remitente pero repulsión por la parte del receptor; pueden significar relaciones familiares entre abuelos y nie-

tos en lugar de relaciones entre amantes, etc. Las rosas hasta pueden implicar el acoso sexual' (1995: 125).

El análisis *sincrónico* estudia a un fenómeno como si éste se hubiera congelado en un momento en el tiempo; el análisis *diacrónico* se enfoca en el cambio a través del tiempo. En tanto que la semiótica tiende a centrarse en el análisis sincrónico más que en el diacrónico, minimiza a la naturaleza dinámica de las convenciones de la media (por ejemplo, las convenciones para la televisión cambian bastante rápidamente, en comparación con las convenciones para el idioma escrito). También puede minimizar a los cambios dinámicos en los mitos culturales en los que la significación alude y ayuda a formar (Fiske, 1982: 93-5; Fiske & Hartley, 1978: 43). La semiótica estructuralista pura ignora a la historicidad - a diferencia de las teorías históricas, como el Marxismo.

Como Hodge y Tripp anotan, apenas puede darse 'un análisis semiótico exhaustivo... porque un análisis 'completo'... todavía se ubicaría en las circunstancias sociales e históricas particulares' (1986: 27). Esto se relaciona con la crítica más fundamental de la semiótica, la que fue planteada por Jacques Derrida, quien (en palabras de Jack Solomon) argumenta que:

'Si, como los semióticos han insistido, todo el conocimiento humano está codificado en sistemas de signos motivados ideológicamente, entonces cada intento de entender a los códigos del conocimiento humano, sólo puede producir otro código... Para lograr una interpretación final de algún fenómeno cultural, uno tendría que ser capaz de trascender al sistema mitológico entero en que uno mora. Y esto, la semiótica misma argumenta,

es algo que no se puede hacer. Es como tratar de lanzarse hacia arriba sólo por impulso propio' (Solomon, 1988: 232-3).

La frase 'haciéndole familiar a lo extraño, y extraño a lo familiar' ahora es un rasgo recurrente de los manifiestos artísticos y fotográficos y de las sesiones creativas de las 'lluvias de ideas' de muchos campos académicos. El origen del concepto puede ser ligado a los teóricos románticos, como son Wordsworth y Coleridge (y por supuesto que la noción está cercanamente asociada con el surrealismo). Sin embargo, en 1916 el formalista ruso Victor Shklovsky arguyó que la función clave del arte era la de 'enajenamiento' o la de 'hacer extraño' (*ostranenie*) - es decir, la renovación de nuestra perspectiva de los elementos y de los eventos cotidianos, que se han hecho tan familiares que nuestra percepción de estos se ha vuelto rutinaria (Nöth 1990: 307-8; Watney, 1982; Stam *et al.*, 1992: 10-11). El formalismo ruso fue de una influencia clave en el desarrollo de la semiótica en la Europa Oriental, y el legado que dejó de 'hacer familiar a lo extraño' es muy importante para la semiótica. Sin embargo, como anota Simon Watney, la estrategia de la *desfamiliarización* es en sí misma ideológica. Además esta técnica ha sido asociada con la noción de que la táctica de la sorpresa puede servir para desterrar a las 'distorsiones', para que así nosotros podamos percibir a la 'realidad' 'objetivamente' (1982: 173-4). Está Claro que la estrategia de 'hacer extraño a lo familiar' necesita ser pareada con el siguiente conocimiento: tal vez logremos evitar a un conjunto de convenciones, pero es probable que nunca lograremos escapar de la armadura de la experiencia hecha por la convención.



John Sturrock anota que algunos semióticos, tales como Mikhail Bakhtin, han empleado a la semiótica con el propósito político ‘revelador’ de ‘desmistificar’ a la sociedad, y que tales enfoques llevan a ‘lecturas cargadas’ de la sociedad, simplemente como una conspiración ideológica de una clase social contra las demás (1986: 91). Sturrock se inclinó a un enfoque ‘más o menos neutro’, pero pocos teóricos estarían dispuestos a aceptar la posibilidad de tal neutralidad. Particularmente son los teóricos Marxistas los que enfatizan ‘la política de la significación’ - es decir que la significación no puede ser neutral (o ‘libre-de-valor’). Los teóricos estructuralistas tienden a asumir que nosotros podemos usar al análisis semiótico para ver más allá de los signos, o sea a una realidad ‘fundamental’, a diferencia de los teóricos post-estructuralistas quienes han argüido que hacer eso es imposible - ellos creen que no-

sotros no podemos pararnos fuera de nuestros sistemas de signos.

Muchas de las críticas de la semiótica están dirigidas a una forma de la semiótica a la cual muy pocos semióticos contemporáneos se adhieren. Mientras que algunos semióticos han retenido un interés estructuralista con los sistemas formales (principalmente centrados en estudios detallados de la narrativa y de la edición en el cine y la TV, etc.), hay muchos otros que están más preocupados con la 'semiótica social' (Hodge & Kress, 1988). Una preocupación clave de la semiótica social es lo que Stephen Heath llama las 'prácticas específicas de la significación' de los creadores y de los usuarios de los textos mediáticos (ver Lapsley & Westlake, 1988: 55; ver también Fiske acerca de 'la ideología y la significación'; Fiske, 1982: 150-151). Tales semióticos 'reformados' practican la semiótica 'post-estructuralista', la cual se enfoca en lo que alguien ha denominado 'la semiosis social situacional' (Jensen, 1995: 57). Por lo menos esta es la retórica de los semióticos sociales, pero el alcance que realmente tiene la semiótica social en la práctica (es decir, en qué medida hace frente a las preocupaciones de los sociólogos), es discutible.

Como Victor Burgin ha anotado de varios discursos, 'el marxismo y el psicoanálisis [este último particularmente derivado del trabajo de Jacques Lacan] han sido los que más han informado a la semiótica [post-estructuralista] en sus intentos de asir a las determinaciones de la historia y del sujeto, en la producción del significado' (Burgin, 1982: 144-5). Strinati argumenta que la semiótica ha sido empleada 'para mostrar a la teoría marxista de la ideología como menos determinista e instrumental. Sin embargo, esto todavía tiende a subestimar a las mane-

ras en que lo que se produce está, en sí mismo, sujeto a conflictos y a las negociaciones, así como puede ser que los significados producidos no sean uniformes, consistentes, no ambiguos o reducibles a una ideología corriente y dominante' (Strinati, 1995: 127).

Los apologistas contemporáneos han anotado que no hay nada nuevo en el énfasis, en la dimensión social de la semiótica. Las raíces de la semiótica social se pueden trazadar a los teóricos tempranos. Saussure mismo escribió que la semiótica es 'una ciencia que estudia la vida de los signos dentro de una sociedad' y la noción de que la semiosis es un proceso, es central en el pensamiento de Peirce. Sin embargo, tiene se tiene que reconocer que un énfasis mayor en la dimensión social de la semiótica es relativamente reciente y aún no es muy evidente en la práctica semiótica.



El “Háganlo uds. mismos” del análisis Semiótico: Consejos a mis estudiantes

La semiótica puede aplicarse a cualquier cosa que puede verse como algo **significante**. Aún dentro del contexto de los **medios masivos**, se puede aplicar el análisis semiótico a cualquiera de los textos **mediáticos**, incluyendo a los programas de televisión y de radio, las películas, los dibujos animados, los artículos de revistas y de periódicos, los carteles y a otros anuncios. Recomiendo mucho hacer una detallada ‘**comparación y contraste**’, de textos **mediáticos** similares, que tratan un **tema afín**: esto es mucho más fácil que **tratar de analizar a un texto único**. También puede ayudar el usar un buen ejemplo de un análisis semiótico hecho por un profesional experimentado, como un **modelo** para el análisis propio. Por ejemplo, **John Fiske** ofrece una valiosa síntesis de ‘**métodos semióticos y sus aplicaciones**’ (Fiske, 1982: 103-117) y Thwaites *et al.* ofrecen un análisis ejemplar de una **fotografía rotulada** de un periódico (*ibid.*: 49-56).

Identificando al signo

- Hasta donde sea posible, incluya una copia del signo con su análisis del mismo, anotando cualquiera de los defectos significativos de la copia. Si no es práctico incluir una copia, ofrezca un descripción clara del signo, la mis-

ma que debería permitir a quien sea un reconocimiento fácil de éste, si es que ellos mismos se encontrarían con el signo.

- Brevemente describa al medio usado, al género al cual el signo pertenece y al contexto en que fue encontrado.
- Considere sus *propósitos* al analizar al texto. esto le llevara a determinar cuales preguntas de las que aparecen a continuación serán importantes para Ud.
- ¿Por qué escogió a este texto?
- Sus propósitos pueden reflejar a sus valores: ¿Cómo se relaciona el texto a sus propios valores?
- ¿Cómo se relaciona el signo-vehículo que está examinando a la distinción del género-síntoma?
- ¿Es uno entre muchas copias (p.e. un cartel) o es virtualmente único (p.e. una pintura original)?
- ¿Cómo influencia esto a su interpretación?
- ¿Cuáles son los significantes importantes y qué es lo que significan?
- ¿Cuál es el sistema dentro del cual estos signos tienen sentido?
- ¿Qué afirmaciones de la realidad están hechas por el texto?
- ¿Qué referencias se hacen a la realidad cotidiana?
- ¿El texto opera dentro de un código representacional realista?
- ¿Alude ser hecho o ficción?

El Análisis paradigmático

- ¿A qué clase de paradigmas (medios; géneros; temas) pertenece el texto entero?
- ¿Cómo podría un cambio de medio afectar a los significados generados?
- ¿Cómo pudo haber sido el texto si éste hubiese formado parte de un género diferente?
- ¿Por qué cree Ud. que se escogió a cada paradigma entre sus alternativas posibles? ¿Qué valores connotan la elección de cada paradigma en particular?
- ¿Cuáles paradigmas están ausentes notablemente?
- ¿Qué pares de oponentes parecen estar comprendidos (p.e. naturaleza/ cultura)?
- ¿Cuál de los dos en cada sistema de pareamiento parece ser la categoría ‘marcada’?
- ¿Hay alguna oposición central en el texto?
- Aplique la ‘prueba de conmutación’ a fin de identificar los paradigmas distintos y de definir su importancia. Esto involucra una sustitución imaginaria de un paradigma con otro de su creación, y el evaluar el efecto.

¿Cuál es la estructura sintagmática del texto?

- Identifique y describa a las estructuras sintagmáticas en el texto que toman formas, tales como la narrativa, el argumento o el montaje
- ¿Cómo se relaciona un significante a los otros utilizados (algunos cargan con más peso que otros)?
- ¿Cómo influencia a la significación el arreglo secuencial o espacial de los elementos?

- ¿Hay aspectos típicos que han formado al texto?
- Si está comparando a varios avisos publicitarios de la misma 'serie' busque un sintagma compartido.
- ¿Hasta qué punto el identificar a los paradigmas y a los sintagmas, ayudan a la comprensión del texto?

Las Metáforas y las metonimias

- ¿Qué metáforas y metonimias están comprendidas?
- ¿Cómo se emplean éstas para influenciar a la lectura preferida?

La Intertextualidad

- ¿Ésta alude a otros géneros?
- ¿Ésta alude a o se compara con otros *textos* dentro del género?
- ¿Cómo se compara con los tratamientos de *temas* similares dentro de otros géneros?
- ¿Hay algún código dentro del texto (como un enfoque lingüístico a un anuncio o a una fotografía periodística) que sirve para 'anclar' a otro (como una imagen)? ¿Si es así, cómo?
- ¿Qué códigos semióticos se usan?
- ¿Los códigos tienen articulación doble, simple o ninguna?
- ¿Son códigos *analógicos* o *digitales*?
- ¿Cuáles convenciones de su género son las más obvias en el texto?
- ¿Cuáles códigos son *específicos* al medio?
- ¿Cuáles códigos se *comparten* con otros medios?

- ¿Cómo se relacionan los códigos comprendidos los unos con los otros (p.e. palabras e imágenes)?
- ¿Son códigos de *emisión amplia* o *corta*?
- ¿Cuáles son los códigos que están notablemente ausentes?
- ¿Qué relaciones el texto busca establecer con sus lectores?
- ¿Qué tan directo es el *modo de dirección* y cuál es la significancia de esto?
- ¿Cómo más se podría describir al modo de dirección?
- ¿Qué suposiciones culturales se utilizan?
- ¿A quiénes les parecerían más familiares estos códigos?
- ¿Cuál parece ser la *lectura preferida*?
- ¿Hasta qué punto esto refleja, o se aparta de, los valores culturales dominantes?
- ¿Cuán ‘abierto’ a la interpretación parece estar el signo?

La Semiótica Social

- ¿Qué es lo que un análisis puramente estructural del texto minimiza o ignora?
- ¿Quién creó al signo? Trate de considerar a *todos los involucrados* en el proceso.
- ¿De quiénes son las realidades que representa?
- ¿Para quién estaba dirigido? Busque con cuidado las pistas y trate de ser tan detallado como sea posible.
- ¿Cómo difiere la gente en sus interpretaciones con respecto al signo? Es obvio que esto necesita de investigación directa.

- ¿Sobre qué parecen depender sus interpretaciones?
- Ilustre, donde sea posible, las lecturas dominantes, las negociadas y las oposicionales.
- ¿Cómo podría un cambio de *contexto* influenciar a la interpretación?

Los Beneficios del Análisis Semiótico

- ¿Qué otras contribuciones han hecho los semióticos que se puedan aplicar, de manera productiva, al texto?
- ¿Qué hallazgos ha proporcionado el análisis semiótico de este texto?
- ¿Qué otras estrategias podría necesitar emplear para balancear a las deficiencias de su análisis?



Referencias y lecturas recomendadas

- Allen, Robert C. (Ed.)
1992 *Channels of Discourse, Reassembled*. London: Routledge [muchos ensayos muy útiles y relevantes]
- Ang, Ien
1985 *Watching 'Dallas': Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen [incluido sólo como referencia]
- Alvarado, Manuel, Robin Gutch & Tana Wollen
1987 *Learning the Media*. London: Macmillan (Capítulo 4, 'Narrative')
- Andersson, Lars-Gunnar & Peter Trudgill
1992 *Bad Language*. Harmondsworth: Penguin [incluido por referencia solamente]
- Barthes, Roland
[1957] 1987 *Mythologies*. New York: Hill & Wang [un texto clásico]
- Barthes, Roland
1967 *Elements of Semiology* (trad. Annette Lavers & Colin Smith). London: Jonathan Cape
1974 *S/Z*. London: Cape [un clásico influyente, pero no una lectura muy fácil]
1977 *Image-Music-Text*. London: Fontana
- Belsey, Catherine
1980 *Critical Practice*. London: Methuen
- Berger, Arthur Asa
1982 *Media Analysis Techniques*. Newbury Park, CA: Sage (Capítulo 1, 'Semiological Analysis'; también disponible en Oliver Boyd-Barrett & Peter Braham (Eds.) (1987): *Media, Knowledge and Power*. London: Croom Helm) [una introducción

fácil, aunque superficial, que relaciona a la semiótica con la televisión]

Bignell, Jonathan

1997 *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press [una introducción británica de fácil lectura]

Blonsky, Marshall (Ed.)

1985 *On Signs: A Semiotics Reader*. Oxford: Blackwell [artículos cortos, escritos por semióticos claves]

Burgelin, Olivier

1968 'Structural Analysis and Mass Communication'. En Denis McQuail (Ed.) (1972): *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin

Burgin, Victor (Ed.)

1982 *Thinking Photography*. London: Macmillan

Burgin, Victor

1982a 'Photographic Practice and Art Theory'. En Burgin (Ed.), *op. cit.*

1982b 'Looking at Photographs'. En Burgin (Ed.), *op. cit.*

Buxton, David

1990 *From 'The Avengers' to 'Miami Vice': Form and Ideology in Television Series*. Manchester: Manchester University Press [incluido para una referencia inmediata, solamente]

Cameron, Deborah

1992 *Feminism and Linguistic Theory* (2da. edición). London: Macmillan

Chandler, Daniel

1995 *The Act of Writing: A Media Theory Approach*. Aberystwyth: University of Wales, Aberystwyth

Chase, Stuart

1938 *The Tyranny of Words*. New York: Harcourt, Brace & World

Cobley, Paul & Litza Jansz

1997 *Semiotics for Beginners*. Cambridge: Icon [Nuevo: parte de una serie visual muy comprometedora]

Corner, John

1980 'Codes and Cultural Analysis', *Media, Culture and Society* 2: 73-86

- 1983 'Textuality, Communication and Power'. En Davis & Walton (Eds.), *op. cit.*, pp.268-81
- Danesi, Marcel
- 1994 *Messages and Meanings: An Introduction to Semiotics*. Toronto: Canadian Scholars' Press [de fácil lectura]
- Davis, Howard & Paul Walton (Eds.)
- 1983a *Language, Image, Media*. Oxford: Basil Blackwell
- Davis, Howard & Paul Walton
- 1983b 'Death of a Premier: Consensus and Closure in International News'. En Davis & Walton (Eds.), *op. cit.*, pp. 8-49
- Dyer, Gillian
- 1982 *Advertising as Communication*. London: Routledge
- Eco, Umberto
- 1977 *A Theory of Semiotics*. London: Macmillan
- 1982 'Critique of the image'. En Burgin (Ed.), *op. cit.*
- Ennis, Robert E. (Ed.)
- 1986 *Semiotics: An Introductory Reader*. London: Hutchinson
- Feuer, Jane
- 1992 'Genre study and television'. En Allen (Ed.), *op. cit.*
- Fiske, John
- 1982 *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge (Chapter 3, 'Communication, Meaning and Signs'; Chapter 4, 'Codes'; Chapter 5, 'Signification'; Chapter 6, 'Semiotic Methods and Applications'); Chapter 8, 'Ideology and Meanings') [una guía excelente]
- 1987 *Television Culture*. London: Routledge [muy útil]
- 1989a 'Codes'. En *International Encyclopedia of Communications*, Vol. 1. New York: Oxford University Press, pp. 312-6
- 1989b 'Moments of television: neither the text nor the audience'. En Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriel Kreutzner & Eva-Maria Warth (Eds.): *Remote*

- Control: Television, Audiences and Cultural Power.*
London: Routledge
- 1992 'British Cultural Studies and Television'. En Allen (Ed.), *op. cit.*
- Fiske, John & John Hartley
1978 *Reading Television*. London: Methuen [muy útil, a pesar de la fecha, pero ver Woollacott 1982, *op. cit.*]
- Gardiner, Michael
1992 *The Dialogics of Critique: M M Bakhtin and the Theory of Ideology*. London: Routledge
- Glasgow University Media Group
1980 *More Bad News*. London: Routledge & Kegan Paul
- Golsmith, Evelyn
1984 *Research into Illustrations: An Approach and a Review*. Cambridge: Cambridge University Press
- Gombrich, Ernst H.
1997 *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. London: Phaidon
- Greimas, Algirdas
1987 *On Meaning: Selected Writings in Semiotic Theory* (trans. Paul J Perron & Frank H Collins). London: Frances Pinter [no es de fácil lectura]
- Gurevitch, Michael Tony Bennett, James Curran & Janet Woollacott (Eds.)
1982 *Culture, Society and the Media*. London: Routledge
- Hall, Edward
1966 *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday
- Hall, Stuart
1977 'Culture, the Media and the "Ideological Effect"'. En James Curran, Michael Gurevitch & Janet Woollacott (Eds.): *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold
- 1980 'Encoding/decoding'. En Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson [importante ensayo,

- particularmente útil respecto a la denotación/co-
notación, aunque inicialmente no es de lectura
fácil]
- 1982 'The rediscovery of 'ideology': return of the re-
pressed in media studies'. En Gurevitch *et al.*
(Eds.), *op. cit.*
- Hartley, John
1982 *Understanding News*. London: Methuen
- Hawkes, Terence
1977 *Structuralism and Semiotics*. London: Routledge
- Hayward, Susan
1996 *Key Concepts in Cinema Studies*. London: Routledge
- Heath, Stephen
1981 'Metz's Semiology: A Short Glossary'. In SEFT
(Ed.), *op cit.*, pp 125-137
- Hodge, Robert & Gunther Kress
1988 *Social Semiotics*. Cambridge: Polity
- Hodge, Robert & David Tripp
1986 *Children and Television: A Semiotic Approach*.
Cambridge: Polity Press [no es fácil, pero es un
estudio clásico]
- Jensen, Klaus Bruhn
1995 *The Social Semiotics of Mass Communication*.
London: Sage
- Kozloff, Sarah
1992 'Narrative theory and television'. En Allen (Ed.),
op. cit.
- Kress, Gunther
1976 'Structuralism and Popular Culture'. En CWE Big-
gley (Ed.): *Approaches to Popular Culture*. Lon-
don: Edward Arnold, pp. 85-106
- Kress Gunther & Theo van Leeuwen
1996 *Reading Images: The Grammar of Visual Design*.
London: Routledge
- Lapsley, Robert & Michael Westlake
1988 *Film Theory: An Introduction*. Manchester: Man-
chester University Press (Chapter 2, 'Semiotics')
[excelente pero no tan fácil]

- Lemon, Lee T & Marion J Reis
1965 *Russian Formalist Criticism*. Lincoln, Neb.: University of Nebraska Press
- Lewis, Justin
1991 *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*. New York: Routledge (Capítulo 2, 'Rethinking Television')
- Masterman, Len
1985 *Teaching the Media*. London: Routledge/Comedia (Chapter 5, 'Rhetoric', section 9, 'Narrative')
- Metz, Christian
1974 *Film Language: A Semiotics of the Cinema* (trad. Michael Taylor). New York: Oxford University Press [un clásico, aunque muy criticado]
- Metz, Christian
1981 'Methodological Propositions for the Analysis of Film'. En SEFT (Ed.), *op cit.*, pp. 86-98
- Monaco, James
1981 *How to Read a Film*. New York: Oxford University Press (Part III, 'The Language of Film: Signs and Syntax') [muy útil]
- Moore, Shaun
1993 *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage
- Morley, David
1980 'The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding'. London: BFI
- 1981a "The 'Nationwide Audience' - A Critical Postscript", *Screen Education* 39: 3-14 [referencias a tres posturas de lecturas]
- 1981b *Interpreting Television*. En *Popular culture and Everyday Life* (Bloque 3 de U203 *Popular Culture*). Milton Keynes: Open University Press, pp. 40-68 [referencias a tres posturas de lecturas]
- 1983 'Cultural Transformations: The Politics of Resistance'. En Howard Davis & Paul Walton (Eds.): *Language, Image, Media*. Oxford: Basil Blackwell, pp. 104-17 [referencias a tres posturas de lecturas]

- 1992 *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge (capítulos 3 y 4)
- Myers, Kathy
- 1983 'Understanding Advertisers'. En Davis & Walton (Eds.), *op. cit.*, pp. 205-223
- Neale, Stephen
- 1980 *Genre*. London: BFI [sólo se concierne con los géneros filmicos]
- Nichols, Bill
- 1981 *Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and Other Media*. Bloomington: Indiana University Press
- Nightingale, Virginia
- 1996 *Studying Audiences: The Shock of the Real*. London: Routledge (Capítulo 2, 'Encoding/Decoding', pp. 21-39, es una revista útil del modelo influyente del 'circuito de la comunicación' de Stuart Hall)
- Nöth, Winfried
- 1990 *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press [un libro de referencia bastante útil]
- Parkin, Frank
- 1972 *Class Inequality and Political Order*. London: Granada [la base para el modelo de decodificar las posiciones de Hall]
- Real, Michael R
- 1996 *Exploring Media Culture: A Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Saussure, Ferdinand de
- [1915] 1974 *Course in General Linguistics*. London: Fontana/Collins
- Sebeok, Thomas A (Ed.)
- 1977 *A Perfusion of Signs*. Bloomington: Indiana University Press
- SEFT (Ed.)
- 1981 *Cinema and Semiotics* (Lector de Pantalla 2). London: Society for Education in Film and Television

Seiter, Ellen

- 1992 'Semiotics, structuralism and television'. En Allen (Ed.), *op. cit.* [una buena introducción en relación a la semiótica de la televisión]

Silverman, Kaja

- 1983 *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press

Slater, Don

- 1983 'Marketing Mass Photography'. En Davis & Walton (Eds.), *op. cit.*, pp. 245-263

Sless, David

- 1986 *In Search of Semiotics*. London: Croom Helm

Solomon, Jack

- 1988 *The Signs of Our Time: The Secret Meanings of Everyday Life*. New York: Harper & Row [principalmente para el público norteamericano, muy fácil de leer]

Stam, Robert, Robert Burgoyne & Sandy Flitterman-Lewis

- 1992 *New Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism, Post-Structuralism and Beyond*. London: Routledge

Strinati, Dominic

- 1995 *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge

Sturrock, John

- 1986 *Structuralism*. London: Paladin

Thwaites, Tony, Lloyd Davis & Warrick Mules

- 1994 *Tools for Cultural Studies: An Introduction*. South Melbourne: Macmillan [aplicación australiana de principios semióticos; leible]

Tilley, Adrian

- 1991 'Narrative'. En David Lusted (Ed.): *The media Studies Book*. London: Routledge

Tolson, Andrew

- 1996 *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold

Tudor, Andrew

- 1974 *Imaga and Influence: Studies in the Sociology of Flm*. London: George Allen & Unwin

Ullman, Stephen

1972 *Semantics: An Introduction to the Science of Meaning*. Oxford: Basil Blackwell

Watney, Simon

1982 'Making Strange: The Shattered Mirror'. En Bur-
gin (Ed.), *op cit.*, pp. 154-76

Wells, Rulon S

1977 'Criteria for Semiosis'. In Sebeok (Ed.), *op. cit.*,
pp. 1-21

Williamson, Judith

1978 *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars

Wollen, Peter

1969 *Signs and Meaning in the Cinema*. London: Secker
& Warburg/BFI

Woodward, Kathryn (Ed.)

1997 *Identity and difference*. London: Sage/Open Uni-
versity

Woollacott, Janet

1982 'Messages and Meanings'. En Gurevitch *et al.*
(Eds.), *op. cit.* [no es muy fácil; incluye una crítica
de Fiske & Hartley]

Zeman, J Jay

1977 'Peirce's Theory of Signs'. In Sebeok (Ed.), *op.*
cit., pp. 22-39

Ver también obras de referencia general sobre la comuni-
cación, los medios, el lenguaje, la teoría literaria, las Cien-
cias Sociales e la Historia de las ideas.

Daniel Chandler

UWA 1994-1998

(vía e-mail para Abya-Yala)