

## TOWARDS THE SEMIOTICS OF SOCIAL DISCOURSE

At the beginnings of the spread of semiotics (in the early 1960's) the mass media became a regular subject for study. However, now that the discipline has become institutionalised, there seems to have been a loss of interest in the media. At most, they are used simply as a "testing ground" in the development of general semiotics.

The present article proposes a definite formulation of a **semiotic theory of mass communication** which could account for the specificity of the phenomenon without being entirely subordinate to the postulations of the general theory. Thus, the article reviews the most widely known proposals for the semiotic study of the mass media: Barthes, Fabbri, Greimas, Moragas, Baudrillard. It finally proposes a different epistemological course, which could be encapsulated in the following points: 1) Given that "mass culture" as an object is unviable, the study of the process by which the mass media develop and become an integral part of societies (procesos de mass-mediación) would be needed. 2) The future of sociosemiotics in this field. 3) The pressing need to construct a theoretical framework for the notion of *discourse* as a productive instance of texts and as an area of possible communicative and non-communicative actions. Finally 4) Channeling research towards the establishing of a typology of discourse capable of functioning as a *geography of socially shaped communicative spaces*.

## POR UNA SOCIOSEMIÓTICA DE LOS DISCURSOS DE LA COMUNICACION DE MASAS

J.M. Pérez Tornero

“Le développement de la publicité, de la grande presse, de la radio, de l'illustration, sans parler de la survivance d'une infinité de rites communicatifs (rites du paraître social) rend plus urgente que jamais la constitution d'une science sémiologique”

Roland Barthes: *Mythologies*, 1957

x.

Cuando se cumplen casi 25 años desde que Barthes escribiera estas palabras, la ciencia semiológica tiene ya carta de naturaleza propia en el conjunto de las ciencias sociales. Tuvo que pasar por una fase de verdadero “lanzamiento” (marcada por el éxito de *Elements de sémiologie* del propio Barthes, en 1964) e, incluso, por otra de auténtica moda, que llegó a provocar — como todas las modas— las detracciones más airadas; hoy día — cuando aún colea las polémicas sobre dicha moda y sus excesos (cf. Bassets, 1979)— se halla institucionalizada en el doble sentido que menciona Casetti: como *Asociación*

*Internacional* (AISS) y como "discurso que, más allá de las apariencias, posee referencias precisas, un o unos objetos de análisis, una problemática definida, etc." (1980:26).

Pero resulta curioso que, en tanto se producía esta institucionalización, se haya perdido de vista lo que en los orígenes inmediatos fuera el detonador del lanzamiento de la semiótica: *el universo de la comunicación de masas*. Prueba de ello es que mientras son múltiples los sectores de la semiótica que han conocido un desarrollo extraordinario en las últimas dos décadas (así el de la semiótica narrativa o el de la semiótica literaria), en cambio la semiótica de la comunicación de masas no ha, apenas, trascendido las formulaciones originales de los años 60, y, como campo de estudio, no ha dejado notar su presencia en los congresos de la AISS. ¿Se trata de un olvido fortuito o de un abandono premeditado? ¿Es, tal vez, la prueba de la irrelevancia del tema, o es, más bien, el síntoma y la corroboración, al mismo tiempo, de una dificultad teórica insoslayable?

No es ésta seguramente la ocasión de hacer ni balance ni historia de lo que ha sido (y "no pudo ser") la semiótica de la comunicación de masas<sup>1</sup>. Sí urge, en cambio, intentar responder, aún en forma de hipótesis, a las anteriores preguntas y proponer, en un segundo momento, vías de solución al problema de la constitución de esta área semiótica que, desde cualquier punto de vista, parece muy necesaria.

Así pues, el plan que pretende el presente trabajo es el siguiente: 1º) Marcar, a grandes rasgos, cuáles son los objetivos que se tiene que proponer la semiótica en relación con la comunicación de masas. Lo cual, como se verá más adelante, consiste en ver la necesidad de pasar de lo que, hoy día, es meramente un CAMPO DE APLICACION a lo que debiera ser una TEORIA SEMIOTICA SOBRE LA COMUNICACION DE MASAS. 2º) Repasar, con brevedad, algunas de las propuestas existentes en este campo de estudio y que podrían dar lugar a la constitución de la teoría que se requiere. 3º) Proponer, finalmente, lo que, a nuestro modo de ver, puede ser, además de un tema teórico capital, una guía de organización de los fenómenos semióticos que se dan en el universo de la comunicación de masas. Se trata aquí de esbozar las grandes líneas de investigación sobre lo que denominaremos los DISCURSOS DE LA COMUNICACION DE MASAS o DISCURSOS MASSMEDIATICOS

<sup>1</sup> Con este objeto puede estudiarse Miquel de Moragas, 1980.

2.

La comunicación de masas, o sea, el dominio de los mass-media, pese a la incertidumbre que rodea su misma denominación, configura un campo de problemas bastante concretos <sup>2</sup>. Menos concreta, sin embargo, es la organización de la interdisciplinariedad que continuamente se viene postulando como único "approach" posible y permisible. Lo que debiera haber sido un campo de colaboración se ha convertido, en muchas ocasiones, en ámbitos de disputa, de confrontación y de imposición de relaciones de jerarquía o subordinación (Cf. para el caso concreto de la sociología y la semiótica: Vilches, 1978).

En estas circunstancias, el papel de la semiótica no puede ser más que impreciso. En tanto que disciplina general, ella misma ha oscilado entre dos roles antagonicos: *uno*, monopolizando todo el estudio sobre el sentido; *otro*, adoptando una especie de centralidad en el concierto de las disciplinas desde la que dirigir, gobernar y controlar la interdisciplinariedad. Traducido esto al concreto campo de los mass-media, se descubren dos posibilidades: 1) O bien la semiótica interviene en la modelización teórica, es decir, aporta modelos generales que intenten localizar los elementos en juego en el fenómeno de los mass-media; o bien, 2) define su objeto propio y específico dentro del conjunto de factores que intervienen en la comunicación de masas.

Aun sin descartar la primera posibilidad, nos parece en estos momentos más importante desarrollar la segunda de estas dos perspectivas. Con ello se lograría un criterio de pertinencia para la semiótica de la comunicación de masas, al mismo tiempo que se señalaría el terreno específico para la colaboración con otras disciplinas. Esto es tanto como estudiar las posibilidades y los límites de una teoría; límites que resultan tanto más importantes cuanto que la única forma de la interdisciplinariedad consiste en rechazar cualquier "complejo de imperialismo epistemológico".

3.

Lo cierto es que se ha trabajado poco en este sentido y aún no disponemos de una teoría semiótica sobre la comunicación de masas.

<sup>2</sup> "Peu importe, dira-t-on, qu'il s'agisse de communications sociales, de communications de masse ou de *mass-media*, porvu que la configuration de l'objet à explorer se profile nettement à l'horizon du nom et que le club de chercheurs qui en a le charge arrive à tenir sur cet objet des discours méthodologiquement cohérents ou du moins comparables: la quête du nom, loin de signaler la confusion ou l'inconsistance, peut être, au contraire la marque de son originalité" (Greimas, 1976:45).

Existen, sí, cientos de investigaciones semióticas sobre los mass-media, pero casi todas ellas abordan su objeto de un modo parcial y en poco contribuyen al levantamiento de una teoría. Han aplicado, casi automáticamente, las categorías de la disciplina a los mass-media. Aplicación que no tenía otra justificación que la mera aplicación, puesto que no venía controlada por una teoría previa —ni siquiera intuitiva—, ni revertía en una conceptualización sistemática del campo de análisis. Los mensajes “masmediáticos” funcionaban aquí como un simple campo de adiestramiento donde se ensayaba y corregía el instrumental teórico abstracto y general. Inconscientemente, la búsqueda de explicaciones generales se confiaba a otras disciplinas, la *sociología*, la *antropología*, etc. La semiótica se relegaba, así, a simple *hermenéutica*, dadora de un utillaje instrumental, y simplemente eso.

Frente a ello, cabe una clara alternativa: no concebir la semiótica como mero arsenal de conceptos instrumentales, sino como un cuerpo teórico encargado de las explicaciones, de la organización de los resultados del análisis y, sobre todo, de guiar y controlar la producción de conceptos. Sólo a esto podría llamarse auténticamente una teoría semiótica de la comunicación de masas.

De constituirse, dicha teoría tendría como función describir y explicar, del modo más económico posible, la dimensión —o dimensiones— significativa —o semiótica— de la “comunicación” de masas; daría cuenta de su estructura y configuración, al mismo tiempo que podría analizar e interpretar sus manifestaciones (o sea, los mensajes circulantes).

Es bastante previsible que esta teoría semiótica de la comunicación de masas no pueda subsistir sin un cierto acoplamiento en una teoría sociológica o antropológica. Lo cual le obligará a un esfuerzo de concreción histórica y de contextualización de los fenómenos estudiados, aspectos éstos que no eran obligación de la teoría semiótica general.

Pues bien, a este tipo de teoría es hacia la que vamos a dirigir nuestro esfuerzo.

#### 4.

Los orígenes explícitos de una teoría semiótica de la comunicación de masas podrían remontarse a *Mythologies* de Roland Barthes aparecido en 1957. Coincide con el inicio de la expansión de la semiótica en general.

Puede leerse *Mythologies* como una propuesta de “semiología encarnizada de los mass-media” (en palabras de Baudrillard, 1978:45). Barthes, influido por

Saussure, llega al convencimiento de “qu'en traitant les “representations” collectives comme des systemes de signes on pouvait espérer sortir de la dénonciation pieuse et rendre compte *en détail* de la signification qui transforme la culture petite-bourgeoise en nature-universelle” (1970:7).

Había también en esta actitud dos circunstancias que merecen ser subrayadas. En primer lugar, un cierto contacto con el marxismo que proporciona a Barthes unas cuantas concepciones operativas sobre la ideología, al mismo tiempo que una clara orientación para sus críticas. En segundo lugar, una importante influencia de los trabajos de Dumezil y Levi-Strauss sobre la mitología, que se siente con especial vigor en casi toda la semiología incipiente (recuérdense, por ejemplo, los trabajos de Greimas sobre la estructura mítica). Se perfila, a través de la escritura barthiana, un cierto carácter romántico: denuncia y rebelión contra el dominio de lo burgués y especialmente contra su ideología.

Desde nuestro punto de vista, la semiología barthiana se presenta como versión del carácter específico de la CULTURA DE MASAS y, en consecuencia, del modo de proceder de los mass-media.

La cultura de masas —siempre según Barthes— funcionaría como una mitología de la modernidad. Como tal mitología surge por efecto de un proceso de connotación a través del cual unos signos determinados adquieren un nuevo significado (segundo) que los sitúa en un terreno intemporal y universal (o sea, el del mito). Pero como mitología concreta que es de la modernidad, opera con los signos que circulan por los mass-media y tiende a constituir una representación ideológica del mundo actual. El resultado es que el sentido de la realidad se invierte: si el “estatuto de la burguesía es particular, histórico, — escribe Barthes— el hombre que ella —la ideología— representa será universal, eterno”; si “la clase burguesa ha edificado justamente su poder sobre progresos técnicos, científicos, sobre una transformación ilimitada de la naturaleza; la ideología restituirá una naturaleza inalterable”. Y lo mismo sucederá con la racionalización del mundo y los significados; que, si bien es una práctica habitual de la burguesía, se sustituye —a nivel ideológico— por un pensamiento cientifista o intuitivo pero que desconoce la explicación (1970:229).

Término a término, pues, la cultura de masas ha producido aquella inversión de la que hablaba Marx: “en toda ideología los hombres y sus relaciones nos aparecen situados cabeza abajo, como en una cámara oscura, fenómeno que se deriva absolutamente de su proceso de vida histórica tal y como la inversión de los objetos sobre la retina se deriva de su proceso de vida directamente físico” (K. Marx: 1974:51).

De aquí, por tanto, su proyecto de semiología y su “encarnizamiento” particular que no sólo se advierte en *Mythologies*, sino en “Rhetorique de l’image”, o en *Le système de la mode*, o en *Elements de sémiologie...*

Ahora bien, como semiótica específica de la comunicación de masas, el proyecto barthiano no resulta del todo eficaz, y ello, fundamentalmente, a causa de su generalidad. Plantear el estudio semiótico de los contenidos de los mass-media como crítica ideológica *no es, precisamente, encontrar un criterio de pertinencia exclusivo para el estudio de los mass-media*, sino más bien localizar una dimensión común (la ideológica) a otras muchas prácticas significantes. Seguramente, por ello la andadura massmediática de Barthes no dura demasiado. No queremos decir que su trayectoria carezca de coherencia; al contrario, es obvio que siempre se mantuvo fiel a su vocación de crítica del “sentido burgués”, pero es también evidente que los mass-media no fueron para él un objeto sustantivo de estudio, materia concreta que analizar y explicar; antes bien, eran el escenario, el lugar de la manifestación y realización de otras instancias exteriores: una clase social y su correspondiente ideología.

No hay en todo Barthes, pues, una explicación del *papel específico de los mass-media*, ni de su *intervención concreta en la producción de significados*. Si están presentes en su obra, lo hacen como meros mediadores, como canales... Y hay que tener en cuenta que el punto de partida de una teoría semiótica de la comunicación de masas habría de ser el considerar que los medios son algo más que simples “intermediarios”.

En cualquier caso, la intensidad y dedicación barthiana por los mass-media marcó un hito importante en la constitución de la teoría que hoy se pretende alcanzar.

## 5.

En 1973 se produce un intento serio de abrir camino a la semiótica de la comunicación de masas. Se trata de un artículo de Paolo Fabbri aparecido en el número 5 de la revista italiana *VERSUS*: “La comunicazioni di masse in Italia: sguardo semiótico e malocchio de la sociologia”.

En este artículo se propone entre otras cosas: 1) Deducir de los diversos estudios de sociología de la comunicación de masas un terreno propio y específico para la semiótica; 2) proponer algunas perspectivas válidas con vistas a una teoría semiótica de la comunicación de masas.

Fabbri apuesta, desde el primer momento, por el porvenir de la semiótica en el estudio de los mass-media, mientras anuncia la decadencia de la perspectiva sociológica. A su modo de ver, una crisis propia del universo de los mass-media ("Movimenti societali collettivi di contestazione politico-ideologica; una nuova strategia dell'attenzione ai tentativi d'informazione alternativa (...) y la "invenzione tecnologica"; 1973:58) y la propia crisis de la sociología, señalan la necesidad de superar los tradicionales paradigmas sociológicos y el advenimiento de los modelos semióticos. En este sentido, el problema se sitúa dentro de la primera de las posibilidades teóricas de la semiótica que hemos señalado anteriormente, es decir, en la fase de *modelización teórica*. Sin embargo, el trabajo de Fabbri encierra también una propuesta concreta sobre el objeto específico de la semiótica de los mass-media. Es esto lo que consideraremos en adelante.

Fabbri localiza su objeto en el universo de la *cultura de masas*. Sus propuestas entonces tratan de hallar el mejor modo posible de acceder a dicha cultura.

Así, el estudioso italiano propone volcarse decididamente hacia los métodos y modelos de la sociolingüística y, en cierta manera, de la antropología. A modo de resumen, como exige el presente texto, formularemos los temas más importantes de la semiótica de la comunicación de masas.

A) *Hipótesis formales*: —Oposición *cultura culta y de masas*. Los criterios de distinción se apoyarian en las siguientes dicotomías: *cultura articulada/c. banalizada; abstracta/figurativa*.

B) *Hipótesis sobre la praxis comunicativa o el universo de la interacción*: La cultura de masas cumple funciones claramente míticas y rituales (se deja aquí notar la influencia barthiana). Por otra parte, la cultura de masas no explicita las reglas en que se basa como práctica comunicativa y funda su estrategia en la "non conoscenza delle regole di comunicazione de parte di tutti i suoi utenti e dei contesti i cui i testi vengono recepiti" (Fabbri, 197:69)

C) *Hipótesis sobre las formas de codificación*: "La cultura di massa è una gerarchia di codici generali que genera regole discorsivi (specifiche) che a loro volti generano testi" (Fabbri, 197:72).

Como puede observarse, Fabbri propone una extensa conceptualización sobre el universo de la cultura de masas. Conceptualización que reformula problemas tradicionales desde un estricto respeto al criterio de pertinencia semiótico. Desde esta perspectiva, su argumentación resulta irreprochable.



Sin embargo, lo que puede ponerse seriamente en duda es la piedra clave de todo el edificio, es decir, el concepto mismo de *cultura de masas*.

## 6.

Puede decirse que el objeto cultura de masas no es, ni mucho menos, una invención de Fabbri. Su uso se remonta a una larga tradición en el estudio de la comunicación de masas y se ha convertido en un tópico discursivo, sobre todo, entre quienes son sus mayores detractores (los apocalípticos).

Su mismo carácter tópico y su enorme difusión ha hecho que haya podido aparecer en los contextos más heterogéneos. Pero, a pesar de ello, se constata una cierta inmutabilidad a través de sus acepciones, un pequeño núcleo semántico invariante en cualquier contexto. Y éste es el siguiente: *la cultura de masas se entiende como una desorganización, como una amalgama desestructurada de los elementos más diversos, pero que, al mismo tiempo, presenta unos pocos caracteres repetitivos y redundantes (su esquematismo, su trivialidad...)*. Esta consideración puede encontrarse en el substrato de autores como Le Bon, Ortega, Huizinga, pasando por Bell, McDonald, McLuhan, Moles, Morin, Burgelin...

Fabbri parece incorporarse a esta tradición, al menos en el arranque de su argumentación. Así, veremos como todo su esfuerzo radica en aprovechar el veredicto último de autores como Moles sobre la cultura de masas (cultura mosaico) o, incluso, Barthes (mitología pequeño-burguesa) o sea, la idea de *desorganización*, pero fundamentando sus conceptualizaciones y metodologías de modo más riguroso y asentándolas en una metodología semiótica.

Ahora bien, al concepto de cultura de masas, incluso así fundamentado, se le pueden plantear tres objeciones mayores: 1) Su *universalidad*; 2) su pretendida *uniformidad*; y, finalmente, 3) su *imprecisión empírica*.

En primer lugar, *la idea de cultura de masas parece proyectarse como un elemento plenamente universal que se ha adueñado de culturas anteriores*. Si entendiéramos por cultura sólo un determinado conjunto de mensajes, estaríamos en lo cierto al pretender que la cultura de masas es universal: bastaría constatar la hegemonía mundial en la producción y distribución de mensajes masmediáticos que tienen EE.UU. y algunos países de occidente. Sin embargo, una cultura no es sólo mensajes, sino, sobre todo, modelos de comportamiento interiorizados. Ello quiere decir que para que la cultura de masas sea universal no sólo sus mensajes, sino también sus modelos de comportamiento tendrían que ser

generales. Y esto, aunque se registre una cierta tendencia a la homogeneización mundial de los hábitos, dista mucho de ser la realidad a lo largo de la extensa geografía del globo.

Por lo que se refiere a la *pretendida uniformidad de toda la cultura de masas* (uniformidad de mensajes y de modelos de comportamiento), habría que decir lo siguiente: dentro incluso de los mensajes producidos por EE.UU. pueden advertirse formas de diversidad patentes y constatables empíricamente. Pero es que, aunque esta uniformidad pretenda referirse a un cierto "nivel profundo" del conjunto de los mensajes y comportamientos, también sería discutible: es posible la existencia de ese nivel profundo, pero no tiene por qué ser uniforme, podría funcionar como una estructura integrada de elementos muy diversos.

Y finalmente, *el concepto de cultura de masas adolece de imprecisión*. Resulta, por tanto, difícilmente aplicable a la realidad concreta de los comportamientos y los mensajes, al menos en su estado actual de formulación. Dicho de otro modo, no contamos con los criterios suficientes para reconocer la cultura de masas distinguiéndola de otras culturas.

Todas éstas son posibles objeciones generales al concepto de cultura de masas, pero al concreto planteamiento de Fabbri puede presentársele la siguiente: *en todo momento propone definir la comunicación de masas en función de los mensajes (o, como mucho, a nivel de la actividad discursiva), pero nunca pone en relación éstos con el conjunto general de los modelos de comportamiento*.

Por nuestra parte, estamos convencidos de que la única forma de hacer operativo el concepto de cultura de masas es relacionarlo con a) LAS PAUTAS SOCIALES DE COMPORTAMIENTO y, b) EL CONJUNTO DE LA ESTRUCTURA SOCIAL. Pero, separado de estas vertientes, se convierte en una especie de fantasma que habita en la ideología y cuya única función es enturbiar el estudio correcto de fenómenos reales <sup>3</sup>.

En este sentido, nos parecen razonables las observaciones de Rositi en el 71. En primer lugar, intenta marcar sus diferencias con la tradición del objeto cultura de masas. Allá donde ésta postula la desestructuración y la desorganización como característica esencial, él propone la idea de que una cultura de masas "constituye un conjunto en sí estructurado y analizable en sus congruencias y contradicciones internas" y que la "misma comprensibilidad de su integración y de sus puntos de contradicción sólo es posible partiendo del análisis de su

<sup>3</sup> Nos consta por conversaciones personales con Fabbri que él mismo comparte, en sus grandes líneas, este diagnóstico, y que, hoy día, intenta encontrar nuevas perspectivas en el estudio de los mass-media.

relación con la estructura social concreta" (Rositi, 1980:36) De este modo se llegaría al descubrimiento de un "estrato profundo" en que los valores y los modelos generales de comportamiento serían homogéneos; estrato que tendría un carácter abstracto muy acentuado que le haría "organizar el comportamiento según reglas constantes en situaciones ambientalmente cambiantes" (p. 34).

7.

A. J. Greimas, con un artículo de 1970 se incorporó a la discusión que nos interesa <sup>4</sup>.

Su intención no es tanto formular detalladamente las bases de una teoría semiótica de la comunicación de masas, como el proponer una perspectiva semiótica como vía idónea para desterrar el confucionismo reinante en las ciencias de la comunicación de masas.

Visto desde este punto, el artículo puede parecer demasiado ambicioso y, por ende, discutible. Por nuestra parte, restringiríamos su alcance exclusivamente al problema de la aproximación semiótica al campo de la comunicación de masas.

Una vez situados en este terreno, el trabajo de Greimas se caracteriza por proponer la superación de la teoría saussureana sobre el lenguaje. Desde su punto de vista, la dicotomía *langue/parole* sólo es aplicable al aparato lingüístico en el marco de "communautés archaïques restreintes, telle que nous les représentons sommairement"; en cambio, cuando se trata de las actuales sociedades industriales, se advierte la insuficiencia de la dicotomía y la necesidad de encontrar nuevas categorías mediadoras entre el acto meramente individual de la *parole* y el tesoro colectivo que es la *langue* (Cf. Greimas, 1976:51) <sup>5</sup>.

<sup>4</sup> "Sémiotique et communications sociales", conferencia impartida en Milán, 1970, en el *Convegno Nazionale* sobre "Stato e tendenze attuali della ricerca sulle comunicazioni di massa" y aparecido en el anuario 1970 del Instituto Agostino Gemelli, Milán. Publicado más tarde en A.J. Greimas: *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976, (pp. 45-60), del cual extraemos nuestras citas. (Trad. castellana en ed. Fragua). Este artículo, exclusivamente, se halla vertido al castellano en M. Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

<sup>5</sup> Son muchas las voces que en la actualidad se levantan contra la dicotomía saussureana. Desde Cosseriu, pasando por Ducrot y su grupo hasta los recientes desarrollos de la gramática textual: Pettoffi, Dressler, Schmidt, Van Dijk, etc. Sin olvidar los estudios sobre el discurso: Pecheux, Fuchs, Gresillon, P. Henry...

En este sentido, Greimas propone reducir el alcance de la *langue* al conjunto de reglas gramaticales que gobiernan el intercambio lingüístico ("qui semble vraiment contraignant pour l'ensemble des individus participant à la communication" — p. 52—). Mientras que amplía el campo de validez de la *parole* y la configura como una instancia capaz de crear zonas de comunicación particularizadas.

Se desprende de aquí que una semiótica de la comunicación de masas debiera dar cuenta de la dialéctica constante entre *langue* y *parole* y de las zonas de comunicación particularizadas que dicha dialéctica llega a constituir.

¿Cuál es la estructura de estas zonas? Greimas inventaría los siguientes elementos:

A) Unos *lenguajes especializados*, constituidos a base de redundancias y amalgamas sucesivas, estereotipos léxicos, etc. Serían, en general, el resultado de un cierto "añadido de sentido" (añadido, se sobreentiende, al depósito de sentido de la *langue*), debido a las "sur-articulations excessives de tel ou tel univers sémantique sélectionné, sur-articulations qui se manifestent par l'augmentation quantitative des couvertures lexématiques..." (p. 54).

B) Una *competencia* específica de los individuos que utilizan los lenguajes especializados. Competencia "d'émettre et de recevoir un certain type de discours" (p. 53).

C) Finalmente, la *relación entre estos niveles semióticos y una realidad pragmática concreta*. La teoría tendería a construir nuevas conceptualizaciones para dar cuenta de dicha relación. Se trataría, en definitiva, de estudiar cómo "l'organisation topologique de l'univers sémantique qui recouvre une communauté culturelle" implica "une organisation originale de la masse sociale" (p. 51).

Todo ello autorizaría a hablar de *grupos semióticos particulares*. En consecuencia, la semiótica de la comunicación de masas tendría como una de sus primeras tareas el estudio y la definición de dichos grupos.

Pero al margen de la diversidad de *zonas particulares de comunicación*, Greimas intenta caracterizar lo que sería la *especificidad del discurso mass-mediático*, que estaría por encima de todas ellas. Encuentra tres rasgos definitorios: a) *Una constante ausencia del narrador en los textos mass-mediáticos*; b) *Una gran redundancia de contenidos*, que si bien no se organiza según unos códigos

precisos, sí que propone "órdenes de lectura"; finalmente, *c) redundancia de las formas* que se convierte en una gran rigidez de los géneros.

A nuestro modo de ver, lo más sólido de la propuesta de Greimas reside en su conceptualización de los *grupos semióticos*. Algunos de sus planteamientos los haremos nuestros cuando hablemos de sociosemiótica de los discursos. En cambio, nos parecen bastante superficiales (en el sentido de que afectan a la estructura superficial de los mensajes) y discutibles las perspectivas que ofrece para caracterizar el discurso mass-mediático en su conjunto.

## 8.

En el ambiente español se han producido algunas aportaciones tendentes a relacionar semiótica y comunicación de masas. Podrían clasificarse en tres grupos diferentes: *a)* los que se aplican al estudio de medios y mensajes concretos, *b)* los que versan sobre algún nivel de existencia del fenómeno de la comunicación de masas, y *c)* los que se emplean en una aproximación global a la comunicación de masas.

Aquí, por razones de espacio, nos ocuparemos solamente de las últimas y, entre ellas, de una que tiene, a nuestro modo de ver, carácter paradigmático: la que encontramos en el libro de Miquel Moragas: *Semiótica y comunicación de masas*<sup>6</sup>.

Moragas, en línea con alguno de los trabajos aquí analizados, elige como objeto propio de la semiótica de la comunicación de masas la *cultura de masas*. Según su parecer, una perspectiva antropológico-lingüística sobre este objeto resulta de gran utilidad en el estudio de los mass-media.

Puede decirse que son tres los rasgos característicos de la cultura de masas según este autor: 1) *Rechazo de la idea de la cultura de masas como "mosaico"*:

<sup>6</sup> Entre las otras perspectivas pueden citarse, para el primero, los trabajos de Román Gubern sobre los cómics y los mensajes icónicos (Cf. *El lenguaje de los cómics*, Barcelona, Edic. 62, 1972 y *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1974) que aunque no adoptan una perspectiva estrictamente semiótica trabajan cercanos a ella. También en este apartado habría que incluir los trabajos de J. Urrutia (Cf. su antología *Contribuciones al análisis semiológico del film*, Valencia, Fernando Torres, 1976), de Cebrían Herrerros (*Introducción al lenguaje de la televisión, una perspectiva semiótica*, Pirámide), de Núñez Ladeveze sobre el periodismo (*Lenguaje y comunicación y El lenguaje de los "media"*, ambos en ed. Pirámide).

Por lo que respecta al segundo apartado, hay que señalar, sin ánimo de exhaustividad, a M. Martín Serrano, especialmente en *La mediación social*, Madrid, Akal, 1977 (Cf. su capítulo dedicado al análisis semiológico).

enfrentándose a una concepción puesta en circulación por Moles, defiende que sí existe un cierto grado de coherencia en la cultura de masas, si por coherencia “se entienden las relaciones que se establecen entre los distintos elementos en el plano del contenido para sustituir las condiciones reales de existencia por un universo simbólico impuesto por la ideología dominante” (Moragas, 1980:147). En este sentido, 2) *la cultura de masas sería una cierta ordenación de semas*, que, como “degradación-comercialización de la cultura cultivada, como una fuerza alienadora”, mediatiza las relaciones entre el individuo y, concretamente su actividad cognitiva, y la realidad (Cf. p. 138). Finalmente, 3) *la cultura de masas cumple una labor ideológica crucial al servicio de la clase dominante* mediante procedimientos de mitologización y fetichización.

He aquí, pues, de nuevo, la cultura de masas como objeto de una semiótica de la comunicación de masas. Aunque, esta vez —hay que decirlo— aparece enmarcada claramente en el conjunto de conflictos y relaciones de dominación propio de las sociedades industriales. Para Moragas la labor de la semiótica consiste en desvelar —mediante el análisis de contenido— la estructura de los significados y valores implicados en los mensajes mass-mediáticos. Ahora bien, él mismo es consciente de la magnitud de los problemas que quedan sin resolver de cara a una teoría semiótica de la comunicación de masas: 1º *la indefinición del mismo concepto de comunicación de masas* (Cf. pp. 127-129); 2º *la imposibilidad de abarcar la totalidad del campo semántico de los sistemas de semas que constituyen la comunicación de masas* (cf. p. 132). Y, finalmente, 3º *el hecho de que la cultura de masas coexiste con otros sistemas culturales* (los tradicionales, o los dependientes de los aparatos ideológicos clásicos) y que, por tanto, resulta bastante difícil definir sus fronteras (Cf. 142-144).

Son todos éstos, pues, problemas que tendrían que estar presentes en la formulación de la teoría semiótica de la comunicación de masas.

## 9.

En este rápido repaso de las propuestas de estudio sobre la dimensión semiótica de los mass-media, no puede faltar una mención expresa a los trabajos de Jean Baudrillard.

Hay que decir, de entrada, que el estudioso francés no se adscribe decididamente a la metodología tradicional de ninguna disciplina concreta y que, por tanto, tampoco lo hace a la semiótica. Sin embargo, no se puede ignorar que en sus argumentos laten problemas específicamente semióticos y que, en última instancia, condicionan, de manera directa, cualquier reflexión que se pretenda hacer desde esta disciplina.

En la base del pensamiento de Baudrillard sobre los *media* se encuentra una profunda reflexión sobre el carácter y la organización de la economía en nuestras sociedades industriales y, sobre todo, del área del consumo. A su vez, sustentando esta economía, y sustentado por ella, encontramos un determinado sistema clasista de dominación: el burgués capitalista. Esto nos recuerda, en cierta manera, la trayectoria seguida por Barthes que buscaba en los *mass-media* los signos de la manifestación de conflictos ideológico-sociales generales.

Pero, a nuestro modo de ver, la originalidad de Baudrillard radica en destruir la idea de que entre los diversos niveles de la realidad social exista una especie de causalismo fatal, es decir, una predeterminación de unos sobre otros. Pudiera pensarse, por ejemplo, que una situación de dominio a nivel social de una clase determinada (sea, la burguesa) lleva aparejada una consecuente articulación subordinada de todas las instancias sociales (así, la ideológica) y, en consecuencia, del conjunto de *mass-media*: en este sentido, los *media* actuarían a través de una práctica manipuladora ejercida sobre todo el conjunto de la población. Sin embargo, Baudrillard ve las cosas de modo diverso: la lógica causal-lineal se sustituye por una lógica dialéctica que pone de manifiesto la autonomía de cada uno de los niveles de la realidad social y, sobre todo, la importancia de los factores que, desde otra óptica, pudieran ser considerados superestructurales. Veamos las características de este modelo.

Para Baudrillard —y esto es algo que se percibe ya en sus primeras obras— las sociedades modernas han hecho variar el “centro” de la organización social desde el *sistema productivo* al *sistema del consumo*, o, lo que es lo mismo, señala el paso de una *lógica de la necesidad-satisfacción* a una *lógica del consumo-diferenciación*. En el primer tipo de lógica hallamos el *valor de uso* de los objetos privilegiado de un modo evidente; en la segunda, lo que se privilegia es el *valor-signo*. Y lo determinante de nuestras sociedades actuales es, precisamente, la lógica de los signos, o sea, la del consumo.

Todo ello le va a obligar a plantear el análisis social no como el estudio de las necesidades humanas y de la producción de objetos que tienden a satisfacerlas (que sería el planteamiento ideológico de toda la economía política), sino como *el estudio de los sistemas en los que los objetos funcionan como signos*. Esto hace necesario sustituir la clásica economía política por una ECONOMIA POLITICA DEL SIGNO.

Baudrillard localiza en la misma génesis del capitalismo el origen de la lógica de la diferenciación del valor-signo: justamente, en el momento en que se

establece la mercancía como valor de cambio <sup>7</sup>. A partir de aquí, el signo se va a ir adueñando de todos los niveles de la realidad hasta lograr establecer un orden social basado en la "jerarquización de signos diferenciales" cuya interiorización "constituye la forma decisiva, fundamental, del control social — mucho más que el consenso a las normas ideológicas" (Baudrillard, 1976:42)

En este contexto, ¿qué papel juegan los mass-media, y, en concreto, cuál es su dimensión semiótica?

Para Baudrillard, la FUNCION DEFINITORIA DE LOS MEDIA ES LA ANULACION DEL "SENTIDO" Y LA ESPECTACULARIZACION DE LA VIDA HASTA LLEGAR A UNA PARTICIPACION TOTAL EN LA LOGICA DE LA DIFERENCIACION. De aquí se derivan una serie importante de consecuencias:

1) *El mensaje es el medio.* - Parafraseando McLuhan, Baudrillard viene a decir que ningún mensaje mass-mediático tiene valor por sí mismo, es decir, por su contenido. Lo único importante es que es el medio el que cumple su función a través de los mensajes y viceversa: consigue operar un cambio en profundidad de las relaciones humanas (Baudrillard, 1974:176).

A ello se añade el hecho de que todos los *media* funcionan como un bloque homogéneo: "Su función es neutralizar el carácter vívido, único, del mundo, para poner en su lugar un universo múltiple de *media* homogéneos entre sí en tanto que tales, y significándose y remitiéndose unos a otros. En última instancia se convierten en su contenido recíproco mutuo, y éste es el "mensaje" totalitario de una sociedad de consumo" (Baudrillard, 1974:176).

2) *Del sentido al espectáculo.* - Se debe aquí entender por *sentido* la vertiente no signica de los mensajes, o sea, su valor práctico, real. Una parte del sistema pretende utilizar los "*media*" para "mantener a las masas *bajo el sentido*". Pero éstas se resisten "escandalosamente a este imperativo de la comunicación racional. Se les da sentido, quieren espectáculo" ( Baudrillard, 1978:13).

De este modo, lo lúdico, lo meramente espectacular, lo que no provoca otra praxis que la pura contemplación, se convierte en la clave del sistema de *media*. La vida ya no es otra cosa que espectáculo. Por tanto: de un lado, ficción; del otro, contemplación <sup>8</sup>...

<sup>7</sup> Cf. Baudrillard, 1976 y Pérez Tornero, 1978.

<sup>8</sup> Hay en estos planteamientos de Baudrillard un incuestionable eco de la Escuela de Francfort y de los "Situacionistas".



Pues bien, por esta función de los mass-media el universo social se convierte en un verdadero campo de neutralización, de disolución de cualquier energía social que no vaya encaminada al espectáculo o al consumo de signos. Los tradicionales ámbitos de acción y de sentido, como *lo político, lo cultural*, etc., se vacían; pierden su función para disolverse en una especie de magma desestructurado, que es la *masa*.

Desde el punto de vista semiótico, el valor del pensamiento de Baudrillard consiste en haber señalado una función específica de los mass-media: neutralizadores de sentido, se encargan de producir y reproducir la lógica de la diferenciación a nivel de consumo de signos; y destruyen, al mismo tiempo, cualquier ámbito de praxis que no sea la *contemplación* que ellos mismos provocan.

## 10.

Con Baudrillard acabamos el diseño de un panorama que si bien resulta, a todas luces, incompleto, ha servido para situarnos en una tradición de estudios más o menos heterogéneos pero enfocados hacia objetivos semejantes. Justamente en relación con ella cobran sentido todas las propuestas que a continuación formularemos.

Se presenta ahora la necesidad de establecer las bases de una teoría semiótica de la comunicación de masas. Avancemos que no disponemos de una solución totalmente definitiva. Ahora bien, creemos estar en disposición de, cuando menos, trazar unas cuantas orientaciones para el trabajo de investigación.

El carácter pretendidamente esquemático de nuestra formulación nos obliga a una redacción sincopada que produce, por momentos, una cierta apariencia apodíctica. Excúsenos por ello.

### *Los principios generales*

Una teoría semiótica de la comunicación de masas debe tener como objetivo EL ESTUDIO, LA DESCRIPCIÓN Y LA EXPLICACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIA EN NUESTRAS SOCIEDADES. No se trata, por tanto, de acometer una investigación abstracta o formal donde los medios se presentarían como entes sustantivos en sí mismos y descontextualizados. Se trata, en cambio, de un estudio socio-histórico concreto donde los medios no son considerados como meros canales, sino como tecnologías comunicativas mediatizadas por el marco social en que aparecen. En este sentido, vale decir que funcionan como

instituciones sociales: son, en todo momento, vías de articulación y organización de la actividad humana.

Ahora bien, cuando hablamos de “la influencia de los *media*” no nos referimos, en ningún momento, al efecto que éstos puedan producir según el clásico esquema laswelliano. Se trata de otro nivel de influencia. No vemos en los *media* unos instrumentos para la comunicación de los grupos sociales (aunque desde cierta perspectiva puedan considerarse así), sino, en su conjunto, los gestores y responsables de un nuevo tipo de sociedades (las podemos llamar *sociedades mass-mediatizadas*) donde se han alterado (en relación con las sociedades precedentes) los principios básicos de la *socialidad* y diríamos incluso, los de *constitución de la individualidad*.

Surge, de este modo, una particular diacronía —la de la MASS-MEDIATIZACION DE LAS SOCIEDADES— y, por ende, un criterio nuevo de periodización de la historia. No es ya la historia concebida como el lugar de desarrollo y evolución de un Sujeto (el Hombre del humanismo), sino como ámbito de la progresiva articulación de un cuerpo, el social, y de diferentes formas de conciencia.

Estudiar la mass-mediatización de las sociedades consiste en analizar una de las claves de la actualidad. Ello no obsta para que este fenómeno pueda considerarse autónomo, bien al contrario, nos fuerza a situarlo en relación con otros factores de la misma actualidad, así, la producción de objetos, la generación de los discursos, etc.

LA MASS-MEDIATIZACION DE LO SOCIAL Y SUS CONSECUENCIAS SE TORNA, PUES, DESDE NUESTRO PUNTO DE VISTA, EL OBJETO ESENCIAL DE UNA TEORIA SEMIOTICA DE LA COMUNICACION DE MASAS. Se disuelve, así, el concepto de *cultura de masas* que, aunque pueda resultar operativo en algunos contextos, presenta un carácter más estático, más de efecto que de causa. *La mass-mediatización, en cambio, se concibe como un proceso dinámico* (y, por tanto, localizable en una historia cambiante) *que da idea de una determinada polarización de fuerzas en el campo de lo social y de consecuencias muy amplias.*

¿A qué niveles puede caracterizarse la mass-mediatización? Desde nuestro particular punto de vista semiótico, adoptaría los siguientes rasgos: 1) *a nivel enunciativo*: colectivización y multiplicación de los enunciadores y enunciatarios y transgresión, al unísono, de ciertas limitaciones espacio-temporales. Todo lo cual viene a constituir un nuevo universo discursivo para las prácticas signicas; universo en el cual cobran importancia categorías como la de lo público, un nuevo sentido de lo colectivo, etc... 2) *A nivel semántico*:

constitución o reconstitución de nuevas formas y organizaciones del sentido que darán lugar a nuevos léxicos y a organizaciones textuales diversas (nueva tópica, nuevos géneros, nuevas formas de demostración...). Y 3) *a nivel pragmático*: generación de diversas formas de organización social (con sus correspondientes formas de control) en relación con los *media*; aparición de diversos usos; y, finalmente, configuración general de todos los nuevos usos en supraunidades (de comportamiento y de sentido) que funcionarían como *ámbitos pragmáticos* donde se generan nuevos haces de conducta.

Vemos que la mass-mediatización de nuestras sociedades se ha producido en relación con dos instancias generales muy determinantes: *a) la generalización del valor-signo y b) el establecimiento de la lógica de la diferenciación* — aspectos ambos a los que se ha referido ampliamente Baudrillard—. Esto hace que se localice una buena perspectiva para el estudio: la relación del universo de los *media* con lo que podríamos denominar la *matriz simbólica de la cultura actual* (consumo y diferenciación).

En otro orden de cosas, la mass-mediatización no es sólo cuestión de mensajes (como parecía que, en ocasiones, tendía a serlo la cultura de masas), sino que afecta también a todo el conjunto de elementos que intervienen en el ámbito del consumo, por tanto, a todos los objetos consumibles. Ello quiere decir 1) *que se ha establecido un nivel de comunidad entre el reino de los media y el de la mercancía*. Seguramente, este nivel común tiene una importante vertiente semiótica que se basa en operaciones signícas (valor de cambio, por un lado; valor-signo, por otro); 2) *que se da una cierta correspondencia homóloga entre el campo de los media y el de la producción y del consumo*. Homología que se ha intentado estudiar a nivel de organización (cf. por ejemplo, los trabajos de la escuela de Francfort sobre la industria de la cultura), o bien, a nivel de lenguaje (vid. los trabajos de Rossi-Landi; pero también del citado Baudrillard).

Lo dicho hasta aquí se refiere a una macrodimensión histórica del problema de la mass-mediatización que la teoría semiótica de la comunicación de masas no puede descuidar.

Pero resulta que cuando el fenómeno de la mass-mediatización se produce en un determinado elemento social, nos vemos obligados, para estudiarlo, a cambiar de perspectiva. Aparece entonces, nitidamente, la necesidad de pasar de la teoría semiótica general (aunque aplicada a un fenómeno concreto) a la sociosemiótica.

LA MASS-MEDIATIZACION DE UNA DETERMINADA SOCIEDAD, SE PRODUCE GENERANDO ZONAS PARTICULARES DE COMUNICACION (DE LAS QUE

HEMOS VISTO HABLAR A GREIMAS) Y ESTABLECIENDO, SIEMPRE EN RELACION CON ELLAS, GRUPOS SEMIÓTICOS DOTADOS DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS.

Ello quiere decir que los mass-media al introducirse en una sociedad alteran la estructura discursivo-comunicativa de la misma y acaban por constituir otra distinta. Todo este proceso vendrá acompañado de polémicas, fricciones y desequilibrios donde los hábitos y los valores a interiorizar se irán transformando a medida que se asienta la nueva estructura discursiva y las nuevas zonas de comunicación.

No hay en el fenómeno de la mass-mediación separación o discontinuidad entre los media: actúan en bloque, como un sistema perfectamente organizado. Y actúan en cuanto que son portadores de nuevos discursos y universos de sentido. *No será posible, en consecuencia, una semiótica de los media que se limite a centrarse en su carácter de canales.* Y si es posible, se podrá apreciar pronto su relativa irrelevancia (salvo que se efectúe en el contexto de una teoría general abstracta y previamente al análisis concreto). Ello se debe a que hemos postulado la mass-mediación como un proceso que se efectúa, sobre todo, a nivel discursivo <sup>9</sup>.

Redundando en este tema, hay que decir que, desde el punto de vista semiótico, lo pertinente no es tanto la sustancia de la expresión (lo que daría pie al análisis del canal) sino la forma, tanto de la expresión como del contenido.

Resumiendo, diremos que la teoría semiótica de la comunicación de masas debe plantearse dos tareas diferenciadas, aunque relacionadas: 1) Una, *general*: describir y explicar los rasgos generales del fenómeno de mass-mediación como proceso global que implica no sólo la puesta en circulación de nuevas tecnologías comunicativas, sino una *nueva organización de la matriz simbólica de nuestra cultura* (influida, determinantemente, por el desarrollo del capitalismo y del consumismo). Nos situaríamos, así, en un terreno teórico donde tendrían lugar las labores de modelización y de selección de objetos pertinentes.

2) *Otra, particular*: el estudio, descripción y explicación de las estructuras discursivo-comunicativas generadas por el proceso de mass-mediación en una sociedad concreta. La labor necesaria en este campo se asemeja, por un

<sup>9</sup> De aquí se deriva la poca operatividad de los estudios que se proyectan como semióticas de la radio o de la televisión — en general, semióticas de canales—. No pasan de ser meros análisis de un elemento del proceso comunicativo y no, precisamente, uno de los más específicos; o bien son, sencillamente, intentos de formular las "gramáticas" de una tecnología...

lado, a la del geógrafo en la medida en que se intentará describir el *espacio comunicativo* propio de una sociedad determinada; por otro lado, se parece a la del antropólogo, en tanto en cuanto se trata de analizar las pautas de conducta y pensamiento posibles en los espacios comunicativos.

### *Los discursos de la comunicación de masas*

Cuando se trata de estudiar en particular la organización discursiva configurada en el proceso de mass-mediación, se presenta el problema de definir qué entendemos por discurso y cuál puede ser su aplicación en nuestro campo de estudio concreto.

Habitualmente, en semiótica, *discurso* se identifica con el producto de una actividad lingüística concreta. Viene a ser, prácticamente, sinónimo de *enunciado* (aunque con especial énfasis en su dependencia del acto de habla). Ahora bien, en ocasiones, se usa el término para designar algo que está por encima del producto concreto del habla: así, por ejemplo, cuando se habla de "discurso filosófico" o "político"... En tales momentos nos estamos refiriendo a una especie de estructura capaz de generar una serie de enunciados o textos particulares que guardan estrechas relaciones mutuas. Aparece inmediatamente, el problema de la tipología de los discursos.

Barthes afirmaba (cf. 1970:13) que el estudio de las connotaciones específicas de determinadas series de discursos nos llevaría al establecimiento de una tipología general de los textos o discursos. En el mismo sentido, Greimas y Courtés (Cf. 1979) hablan de connotaciones sociales que dependen de los contextos socio-históricos y que son capaces de clasificar los textos. De este modo, se vislumbra en la tradición semiótica un crecido interés por tratar de explicar la organización discursiva de la sociedad (Cf. Pérez Tornero, 1980).

A nuestro modo de ver, sería preciso entender por discurso lo siguiente: se trataría, a) de un *depósito de sentido organizado y sistemático*, o sea, de un *universo semiológico*; b) una *serie de estereotipos enunciativos* que constituyeran algo así como un *conjunto de reglas de enunciación* a la que debieran someterse quienes hicieran uso de un determinado discurso; c) *la conexión con modelos comunicativos específicos* (entendiendo por modelo de comunicación una particular organización de relaciones comunicativas); y d) *la relación particular con un conjunto determinado de acciones*: como se sabe, la comunicación sustituye ciertas acciones (Cf. Morris, 1962) y se relaciona, a su vez, con otras. Un discurso concreto determina la posibilidad o imposibilidad de relacionarse con ciertas acciones.

Así pues, el discurso se vería *a)* como una isotopía textual (Cf. Greimas, 1966), o sea, como una serie de elementos redundantes en un determinado conjunto de textos, y *b)* como un ámbito configurador de acciones, sean éstas comunicativas o no.

Esta conceptualización del discurso puede ponerse en relación con alguno de los conceptos expresados por Greimas. Podemos pensar —lo cual resulta extremadamente sugerente— que a cada tipo de discursos le corresponde un determinado grupo semiótico y zonas particulares de comunicación. Ello nos obligaría a tomar en cuenta las competencias discursivo-comunicativas específicas y, en consecuencia, los modos de generación semiótica de textos y enunciados.

El universo de la comunicación de masas resulta desde esta perspectiva mucho más accesible. ¿Por qué no pensar, por ejemplo, que los mass-media son el escenario donde se producen y se reproducen determinados discursos, y, por qué no registrar la influencia que en el uso de los *media* pueda tener una organización discursiva determinada?

Es prematuro adelantar tan siquiera, cuáles puedan ser los discursos sustantivos del universo massmediático. Pero pudiera pensarse, a modo de hipótesis, en, por ejemplo, el *discurso de la información*, o el del *consumo y la publicidad*, o el de *lo político*... Así, el primero de todos ellos se correspondería con una isotopía textual organizada en torno a categorías semióticas como la *trascendencia pública*, *la actualidad*, etc.; al mismo tiempo, se articularía a un universo pragmático relacionado con las acciones prescritas para un "ciudadano responsable". En el discurso del consumo o la publicidad encontraríamos isotopías relacionadas con ejes semánticos como *deseo*, *satisfacción*, *distinción*, etc. y en su vertiente pragmática se engazaría con complejos de acciones relacionadas con la *compra*, *la moda*, etc. En cuanto al discurso político, puede pensarse en un determinado universo semántico configurado alrededor de conceptos como el de *representación*, *distribución del poder*, etc. ...y relacionarlo con un conjunto de prácticas determinadas: la *parlamentaria*, la del *voto*, la del *plebiscito*...

Algunas de las investigaciones llevadas a cabo sobre ciertos discursos podrían incorporarse a esta perspectiva. No nos resistimos a citar un trabajo que desde nuestro punto de vista encajaría perfectamente con cuanto venimos diciendo. Se trata del escrito de Eric Landovsky: "L'opinion publique et ses porte-parole" (1980).

El autor inicia su razonamiento señalando la aparición de un *objeto semiótico*, la "opinión pública", hecho que nos recuerda la propuesta de Foucault sobre el carácter crucial de la emergencia de objetos en la organización discursiva (1977:85-95). En relación con él se sitúan dos tipos de *actantes de la enunciación*: 1) Los que "s'interrogent sur son mode d'existence et sur les conditions de manifestation", y 2) los que "répondent de son existence et se chargent par profession de la manifester" (p. 5). Podría decirse que se produce un *posicionamiento* de una serie de sujetos en relación con la opinión pública: ¿por qué no pensar con F. Flahault (Cf. 1978) que se trata del establecimiento de una *relación ilocucionaria* que marca el tipo de contacto establecido entre los sujetos de la enunciación? En cualquier caso, es el mismo Landovski quien describe este posicionamiento en relación con la "clase política". A su entender, se produce una especie de "espectáculo funcional" que tiene toda la apariencia de una "dramaturgia". Vale incluso la comparación con el teatro griego: "le système scénographique implicite qui permet aujourd'hui de transformer la politique en "spectacle", préssuppose la mise en place, entre les "gouvernants" et les "gouvernés", de deux figures médiatrices logiquement distinctes: l'opinion d'une part, et ses "porte-parole" d'autre part:

KOILON	ORCHESTRE		LOGEION
Spectateurs	choeur	coryphée	<i>hypokritai</i>
"public"	"opinion"	"porte-parole"	"clase politique"

Pero esta organización espectacular no podría llevarse a cabo más que con la mediación de los mass-media: "Aussi bien est-ce seulement à l'intérieur du système de mise en spectacle des relations politiques par les "mass-media" que sont produites les différenciations structurelles dont nous cherchons à rendre compte: il n'y a de "silence public" qu'en fonction de l'émergence du "discours de l'opinion", c'est à dire dans le cadre d'une *théâtralisation*, délibérée ou non, de la communication sociale". (p. 13)

Y esta estructura genérica es la que, con su establecimiento —y siempre en relación con los mass-media—, abre paso a una posterior diversidad ideológica en que la "opinión" puede ocupar distintas posiciones actanciales con referencia a la "clase política". Pero, en última instancia, hemos asistido a la configuración de un ámbito discursivo específico en el que a los sujetos enunciativos les corresponden posiciones distintas a partir de las cuales organizan sus enunciados.

Aunque Landovski no hace hincapié en ello, no sería demasiado difícil poner en relación el *universo semionarrativo* así configurado con la *praxis no discursiva*

que le corresponde. De este modo, perfilaríamos la descripción de, al menos, una vertiente de lo que puede ser un *discurso sustantivo* de la comunicación de masas.

En otro orden de cosas, una serie de investigaciones que estamos llevando a cabo por nuestra parte nos hace pensar que el estudio de la publicidad también puede realizarse desde una perspectiva discursiva. En su seno se registra la configuración de un universo semio-narrativo organizado a partir de secuencias canónicas del relato (así, la "prueba", la "sanción"... ) y que sitúan al propio enunciatario asignándole un *rol* determinado. De este modo, se organizan relaciones comunicativas específicas que quizá puedan ser propias de la publicidad, pero que, en todo caso, se relacionan con las situaciones generadas por los mass-media (Cf. Pérez Tornero, 1980).

En fin, todo esto nos da más que indicios de que una perspectiva socio-semiótica de la comunicación de masas pudiera enriquecer nuestro conocimiento concreto sobre las sociedades mass-mediatisadas.

Si cabe relacionar esta perspectiva con algunos desarrollos teóricos, además de los citados, tendríamos que señalar: *a)* la idea de la *modelización secundaria* de Lotman: los discursos serían fruto de un modelo aplicado sobre el modelo de la comunicación lingüística general. *b)* La idea de las *formaciones simbólicas* de W. de Mignolo (1978) que resulta semejante al planteamiento de Lotman; *c)* la noción de *macroestructuras* de Van Dijk (Cf. 1978) como haces de acciones correspondientes a un texto. *d)* La noción de *discurso* de M. Foucault (Cf. 1977). Sin embargo, no nos resulta posible aquí ir más allá de un mero señalamiento.

### 11. *A modo de conclusión*

Sólo hemos pretendido esbozar un posible camino para el desarrollo de una tradición de estudios a la que nos parecía urgente intentar sacar de un "impasse" que dura ya tiempo. En cualquier caso, lo aquí propuesto no pasa de ser una mera hipótesis. Pero, pudiera muy bien ser que, con la acumulación de investigaciones concretas se llegara en un futuro próximo a poner de relieve cual sea la estructura discursiva de nuestras sociedades.

Hasta el momento sólo nos parecen claros los siguientes extremos:

1) La urgencia de pasar de la aplicación de la semiótica general a la constitución de una teoría semiótica de la comunicación de masas.



- 2) La inviabilidad del objeto "cultura de masas".
- 3) La necesidad de un nuevo objeto: la *mass-mediación*.
- 4) La compartimentación de la teoría semiótica de la comunicación de masas en dos áreas: una, encargada de explicar la globalidad del problema; otra, cuidada de explicar la organización discursiva concreta de ciertas formaciones sociales.
- 5) El porvenir de la sociosemiótica, sobre todo en la segunda de las áreas anteriormente señaladas.
- 6) La necesidad de la construcción teórica de la unidad *discurso*, como instancia productora de enunciados, textos, y como ámbito de acciones comunicativas relacionado con otro de acciones no comunicativas.
- 7) Finalmente, la necesidad de establecer una tipología de los discursos capaz de funcionar como una geografía de los espacios comunicativos configurados socialmente.

Noviembre, 1980

## RELACION DE OBRAS CITADAS

- BARTHES, Roland  
 1970 a *Mythologies*. París, Seuil.  
 1970 b *S/Z*. París, Seuil.
- BASSETS, Lluís  
 1979 *Pathologies semiótiques*. Tesis de licenciatura, U.A.B.
- BAUDRILLARD, Jean  
 1974 *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza y Janés.  
 1976 *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona, Anagrama.  
 1978 *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Barcelona, Kayrós.
- CASTTI, Francesco  
 1980 *Introducción a la semiótica*. Barcelona, Fontanella.
- DIJK, Teun A. van  
 1978 *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Cognition and Interaction*. Amsterdam, texto mimeografiado.
- GREIMAS, A. J.  
 1966 *Sémantique structurale*. París, Larousse.  
 1976 *Sémiotique et sciences sociales*. París, Suil.  
 1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París, Seuil. (en colaboración con J. Courtés).
- FABERT, P.  
 1973 "La comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia".  
 VERSUS, 5 mayo-agosto.
- FLAHAULT, F.  
 1978 *La parole intermédiaire*. París, Seuil.
- FOUCAULT, M.  
 1977 *L'archéologie du savoir*. París, Gallimard.
- LANDOVSKY, E.  
 1980 "L'opinion publique et ses porte-parole" en *DOCUMENTS de recherche du Groupe de Recherches Sémio-linguistiques*, n.º 12.
- MIGNOLO, Walter D.  
 1978 *Elementos para una teoría del texto literario*. Barcelona, Crítica.
- MORAGAS, Miquel  
 1980 *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona, Península, 2ª ed.
- MORRIS, Ch.  
 1962 *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires, Losada.
- PEREZ TORNERO, José Manuel  
 1978 "Manipulació i béns de consum" en *L'home manipulat, Quaderns de vida cristiana*, n.º 90, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.  
 1980 a "La perspectiva semiótica en el análisis de la publicidad". F.C.T. de la U.A.B.  
 1980 b "Hacia una tipología de los discursos". En prensa.
- ROSITI, Franco  
 1980 *Historia y teoría de la cultura de masas*. Barcelona, G. Gili.
- VILCHES, Lorenzo  
 1978 "Límites de la sociología de la comunicación de masas y propuestas semióticas" Facultad de Ciencias de la Información de la U.A.B., apuntes mimeografiados.