

---

# SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS: LOS TÉRMINOS DE LA CUESTIÓN

*J.M. Pérez Tornero, Lorenzo Vilches*

Intitular el presente número de ANÁLISI «Semiótica de la comunicación de masas» no deja de presentar problemas. Pese a la aparente inocencia del rótulo son muchos los presupuestos y las implicaciones que éste acarrea. En lo que sigue, sin pretender llegar al fondo de la cuestión, trataremos de ilustrar e hilvanar algunas de estas cuestiones.

1. *¿Semiótica o semióticas?* Ésta es la cuestión que se plantea. La semiótica entendida como disciplina autónoma y unitaria, como «espacio» de producción y acumulación del saber, o bien, *las* semióticas, plurales, diversas y, a veces, tan distintas que parecen incompatibles, donde incluso resulta problemática la producción del saber y, por ende, su misma acumulación. Para van Dijk «el campo de la semiótica es tan amplio que la disciplina se ha hecho virtualmente omni-comprendiva (...). No hay un método semiótico de análisis, hay cientos de ellos...»<sup>1</sup>. Así, para Abril, Lozano y Peña-Marín «ya no es posible hablar apropiadamente de la semiótica». Y, en un sentido parecido, Casetti habla de «dispersión» en los métodos (sólo Greimas parece sentirse cómodo hablando de *la* semiótica). Se puede, pues, considerar aceptada la diversidad. Diversidad doblemente motivada: *internamente* por el estallido disgregador de los métodos específicamente semióticos, lo cual acaba con una primera y aparente fase de unidad debida sobre todo a la determinación de la lingüística; *externamente*, por las relaciones cada vez más estrechas entre la semiótica y algunas disciplinas cercanas:

<sup>1</sup> Todas las citas provienen del conjunto de encuestas publicadas en el presente número.

10 sicoanálisis, sociología, historia, etc. ¿Qué sentido puede tener, entonces, el singular («semiótica») de nuestro título?

Un primer sentido posible se hallaría al concebir la semiótica, antes que disciplina, como «marco epistemológico» (Casetti), o sea, entenderla como un «meta-nivel» encargado de estudiar «las relaciones entre disciplinas y plantear generalizaciones...» (van Dijk). Un segundo sentido, también válido, sería ver en el singular de «semiótica» no una referencia a una disciplina ya constituida sino el índice de un proyecto en período de realización —de «homogeneización» (diríamos también de «unificación») del saber sobre las posibles semiosis. Ahora bien, habría que reconocer que dicho proyecto adoptaría en cada momento de la historia caracteres diferentes: actualmente, si hay alguna unidad en este proyecto es porque posee una acentuada vocación discursiva: «la voluntad de establecer la compatibilidad en el campo de las semióticas reside en la adopción de una orientación de tipo textualista, lo que significa que se interesa más que del lenguaje cinematográfico, del discurso fílmico y lo que intenta comprender es el modo en que este discurso se cualifica como objeto comunicativo, coherente y finito» (Casetti). Finalmente, admitamos que cabe pensar en un sincretismo entre ambos sentidos y que si asumimos uno no hay por qué excluir el otro.

2. No es lo mismo decir «semiótica y comunicación de masas» que «semiótica *de* la comunicación de masas». El cambio preposicional parece decisivo. En el primer caso entenderíamos que la comunicación de masas es tan sólo un campo de aplicación, un «vasto campo de ejercicio de aplicaciones» («la comunicación de masas no constituye hablando propiamente un objeto de estudio específico; plantea, sin embargo, un conjunto de problemas a los cuales sirve para ilustrar: la comunicación diferida y reemplazada, los fenómenos de difusión, acompañados de banalización y de deformación de los contenidos, etc.») (Greimas). En cambio, con la segunda formulación (semiótica *de*...) estamos predicando no sólo la especificidad del objeto, sino la especificidad de la aproximación, o sea, de la disciplina.

De las dos acepciones, la más comprometida es, sin duda, la segunda. Con la primera se reconoce que los mass-media proporcionan ocasión para el análisis y, por ende, para el enriquecimiento de la teoría; con la segunda se trata de «aceptar el desafío de un proyecto maximalista: la producción de una teoría semiótica de la comunicación-cultura de masas» (Abril). Si admitimos la posibilidad de la segunda acepción, es mayor la cantidad de problemas que se suscita y por encima de todos ellos, uno: «parece urgente poner en pie un paradigma específico que aleje la semiótica de los media de una tutela de la semiologías hermanas (cine o literatura)» (Helbo). La cuestión no es sencilla y de aquí quizá que apenas puedan registrarse unas cuantas propuestas hipotéticas de solución: una *sociosemiótica* encargada de describir los cambios introducidos —en el eje diacrónico—

por la media en las sociedades establecidas (Cfr. Pérez Tornero, ANÁLISI, nº 3) o la categoría del espectáculo «que abre a este propósito interesantes perspectivas, en relación a las cuales se sitúan la prensa escrita, la publicidad, la moda, la televisión, el circo, la ópera, el ballet, el teatro, el cómic...» (Helbo). En todo caso téngase en cuenta que esta segunda categoría acabaría por disolver, de modo teórico, la especificidad del campo de los media entendidos como instrumentos tecnológicos: (el ballet y el teatro no son media). Baste ello para indicar la complejidad de la cuestión que se nos plantea.

Ahora bien, sin que se deba aceptar enteramente el proyecto maximalista se puede ver en la semiótica de la comunicación de masas un dominio concreto y relativamente acotado de producción (no sólo de aplicación de la disciplina) semiótica. En este sentido lo estaríamos poniendo en paralelo con otros campos generalmente reconocidos como tales, pero de mayor tradición: la etnosemiótica, la semiótica de la literatura, la del discurso religioso...

A pesar de ello lo cierto es que cuando se habla de partes de la semiótica, a la rama que se ocupa de los media no se le concede un espacio autónomo, todo lo más se la sitúa dentro de la sociosemiótica (Cfr. «Bibliographie sémiotique» en *Actes sémiotiques*, v. 22, junio, 1982). El que lo pueda merecer algún día dependerá de los logros o fracasos de los estudios realizados en este campo.

3. Problema final: ¿cabe hablar de *comunicación de masas*? O, dicho de otro modo ¿hay un objeto claro y definido para la disciplina que postulamos en nuestro título?

Aquí las opiniones que se recogen en la encuesta van de un extremo al otro. Desde los que afirman sin ambages la pertinencia del objeto («Sí, la comunicación de masas es para mí uno de los objetos pertinentes para la semiótica» —Metz— o Sebeok: «dado que el intercambio de mensajes constituye el objeto central de la semiótica resulta, *per definitionem*, que la comunicación de masas es un campo de estudio pertinente de la semiótica»), hasta quienes la niegan rotundamente: «Lo que hay que poner en cuestión no es tanto la pertinencia de la comunicación de masas como objeto de la Semiótica como la pertinencia del propio concepto «comunicación de masas» (...) La comunicación de masas, a mi entender, no es un objeto pertinente de la semiótica porque ella misma es, aisladamente, un concepto impertinente» (Moragas).

Entre tales extremos los matices y las razones aducidas para tomar una actitud frente al objeto son plurales. Greimas sostiene que, habida cuenta de la no-especificidad del objeto, lo que vale la pena reconocer es que en la comunicación de masas se dan una serie de problemas particulares: «los fenómenos de difusión, banalización y deformación de contenidos, etc.». Helbo, desde otro punto de vista, y pese a reconocer que la «comunicación de masas» es un objeto intuitivo, precientífico, una «unidad empírica» en definitiva, intenta descartar cualquier polémica sobre la oportunidad del objeto al concluir: «cualquier objeto

—texto literario o no— está sometido a la impresión de la figura y el discurso; de la misma manera que otras prácticas sociales, la comunicación de masas está sometida a la trampa de los juegos del significado, y por ello no escapa de las leyes que rigen la significación en el seno de la cultura».

En todo caso lo que queda patente es la idea de Casetti: semiótica y comunicación de masas se han unido históricamente en un matrimonio de intereses mutuos. La una preocupada por extender el campo de su temática, la otra (sobre todo, sus estudiosos) buscando afirmar la importancia como «lugar» productor de significación. Con el paso del tiempo este matrimonio presenta problemas teóricos y prácticos. En todo caso la empresa del conocimiento es de tal envergadura que requiere la colaboración dialéctica entre las diversas disciplinas. Y, en esta línea, todas las disciplinas han de situarse en el mismo nivel —la semiótica ha sido siempre social, del mismo modo que es difícilmente comprensible una sociología ignorante de las cuestiones del sentido—. Si alguna conclusión cabe extraer de esta recopilación de artículos y opiniones que presenta ANÁLISI es que la aportación semiótica en el campo de la comunicación de masas sigue siendo «capital» y esclarecedora «a la hora de comprender nuestras macrosociedades» (Greimas).